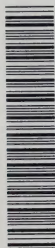


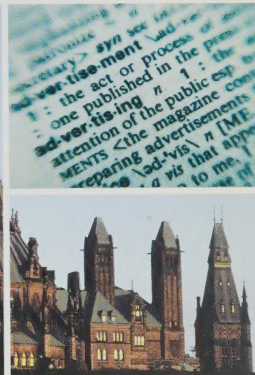
CA1  
PW  
-A54

Government  
Publications



3 1761 11709374 0

# Sustained Commitment



## Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006



Public Works and  
Government Services  
Canada

Travaux publics et  
Services gouvernementaux  
Canada

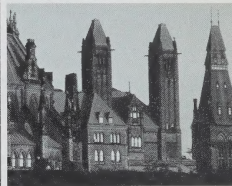
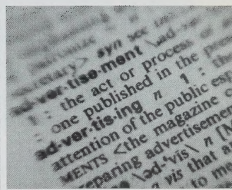
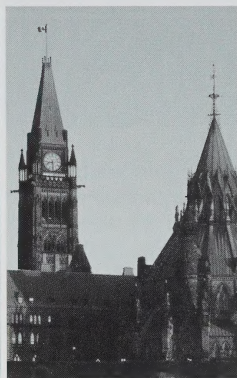
Canada

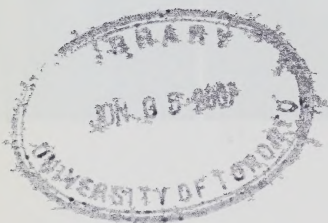




# Sustained Commitment

Annual Report on  
Government of Canada  
Advertising Activities  
2005-2006





Published by Public Works and Government Services Canada

Winter 2007

For more information, please contact 613-992-8545

Web version: <http://www.pwgsc.gc.ca>

Ce document est également disponible en français sous le titre

*Un engagement soutenu : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.*

Catalogue Number: P100-2/2006

ISBN: 0-662-49311-7

© Her Majesty the Queen in Right of Canada,  
represented by the Minister of Public Works and Government Services Canada, 2006

This publication may be reproduced for personal or internal use only without permission provided the source is fully acknowledged. However, multiple-copy reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires the prior written permission from the Minister of Public Works and Government Services Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0S5 or [copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca).

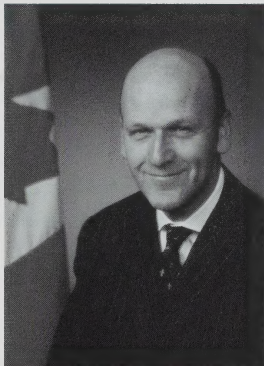
# Message from the Minister

I am pleased to present *Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006*. The release of this fourth annual report supports the Government of Canada's commitment to better inform Canadians about the advertising activities and results of some of the major campaigns undertaken this last fiscal year.

With the introduction of Bill C-2, the *Federal Accountability Act*, in April 2006, and its receipt of Royal Assent in December 2006, the Government of Canada introduced specific measures to help strengthen accountability, increase transparency and improve oversight in government operations.

Resulting from the commitments made in the *Federal Accountability Act* and Action Plan, the President of the Treasury Board of Canada announced, in August, new corrective measures to restore accountability in advertising. As part of those new measures, the *Communications Policy of the Government of Canada* was amended, to include a new definition of advertising that helps clarify which activities should be considered in advertising contracts and, to ensure greater transparency in the management and reporting of advertising activities of federal institutions.

There has been an overall downward trend in government advertising spending over the past four years. The continued decline in 2005-2006 is largely the result of the ongoing



implementation of a plan to reduce media placements by 15 percent for three years, until 2006-2007, and the 2006 federal election, during which the vast majority of government advertising was suspended by policy.

Concurrently, Public Works and Government Services Canada undertook an audit of the advertising renewal initiatives to ensure the advertising coordination and procurement practices were properly implemented.


The audit, which was conducted during the spring and summer of 2006, found that there were substantial improvements in the integrity of Public Works and Government Services Canada's advertising practices and that appropriate controls and systems had been established to ensure compliance with government policies.

This annual report demonstrates our ongoing efforts to provide better management of advertising activities. Canadians can be reassured that the Government of Canada is committed to do what is necessary to ensure that our approach to advertising meets their expectations for open, transparent and accountable government operations.

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Fortier'.

Michael M Fortier  
Minister of Public Works and Government Services





Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117093740>



# Contents

Message from the Minister .....	i
About the Report.....	1
<b>Chapter 1: Advertising in the Government of Canada .....</b>	<b>3</b>
Increasing Skills and Knowledge .....	3
Training and Information Sessions .....	3
Official Language Minority Media and Ethnic Media .....	4
Advertising Management Information System .....	4
<b>Chapter 2: Government of Canada Advertising Activity.....</b>	<b>5</b>
Expenditures .....	5
Figure 1 — Advertising Expenditures by Fiscal Year .....	6
Advertising During the General Election .....	6
Table 1 — Major Advertising Campaign Expenditures .....	7
Table 2 — Advertising Expenditures by Institution .....	8
Advertising Services Suppliers Used by the Government of Canada .....	9
Figure 2 — Media Placements by Type 2005-2006 .....	10
Figure 3 — Placements by Media Type, 2002-2003 to 2005-2006 .....	11
Figure 4 — Official Language Minority and Ethnic Media – Share of Media Expenditures .....	12
Highlights of Major Advertising Campaigns.....	13
Year of the Veteran (Department of Veterans Affairs) .....	13
E-services for Business (Canada Revenue Agency).....	17
Canadian Forces Recruitment (Department of National Defence) .....	20
<b>Appendices .....</b>	<b>23</b>
Appendix I — How Advertising is Managed in the Government of Canada .....	23
Appendix II — Advertising Procurement .....	25
Advertising Standing Offers and Supply Arrangements .....	25
Appendix III — Glossary .....	27
<b>An Invitation to Readers.....</b>	<b>29</b>





# About the Report



This fourth annual report on government advertising provides information on the process that is used, annual expenditures, as well as highlights of some of the major campaigns undertaken in 2005-2006. All figures reported herein are exclusive of GST.

**Chapter 1** reports on Public Works and Government Services Canada's (PWGSC's) ongoing efforts in support of government communicators who manage advertising activities, helping to increase their skills and knowledge with a particular focus on the advertising process and related regulations, acts and policies.

This chapter also reports on PWGSC's continued guidance for advertising practitioners through tools such as the *Advertising to Official Language Minority Communities: Best Practices in Government Advertising*. This best practices document discusses ways to improve communications with official language minority communities through effective advertising.

Finally, this chapter highlights improvements made to the Advertising Management Information System (AdMIS), which is used by all institutions to document and track their advertising activities.

**Chapter 2** lists the major advertising campaigns of 2005-2006, the expenditures by institutions, and the advertising services suppliers that were contracted during the year to provide planning, production or media buying support. There is also data on spending levels, use of media and other trends that have emerged since reporting began in 2002-2003.

Three campaigns are featured in some detail:

- **Year of the Veteran**  
(Department of Veterans Affairs)
- **E-services for Business**  
(Canada Revenue Agency)
- **Canadian Forces Recruitment**  
(Department of National Defence)

The report includes three appendices:

**Appendix I** — An overview of the roles and responsibilities of specific institutions engaged in the oversight of government advertising, and the process followed by institutions to manage their advertising, from planning a campaign to its evaluation.

**Appendix II** — The procurement of advertising services including lists of the advertising services suppliers contracted to provide services across Canada through standing offers and supply arrangements.

**Appendix III** — A glossary of the advertising terms used throughout this report.



# Advertising in the Government of Canada

1

## Increasing Skills and Knowledge

In 2003-2004, communicators with an interest in advertising formed a community of practice as a forum to share their knowledge and experience and to learn from each other. In 2005-2006, membership in the government advertising community of practice grew to more than 250.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) supports this community, and communicators government-wide who are involved in advertising, through various learning initiatives aimed at strengthening their capacity to plan and manage advertising activities.

The Advertising Coordination and Partnerships Directorate (ACPD) leads these efforts which include training and information sessions, professional networking opportunities through the community of practice, working tools and sharing of industry best practices.

## Training and Information Sessions

During 2005-2006, ACPD organized training and information sessions on a broad range of topics. The events were attended by approximately 35 institutions. Government advertisers learned about the process, their roles and responsibilities, and the associated acts, policies and regulations that must be followed. Participants also learned about the best ways to reach official language minority and ethno-cultural communities, how to adapt to the changing world of media, and the importance of research to plan campaigns and to evaluate results.

In total, sessions on 12 different topics were delivered:

- | Evaluating Your Campaigns
- | The Evolving Media Landscape
- | Understanding Media Plans
- | Introduction to Advertising Management Information System (AdMIS)
- | The Government Advertising Process
- | Ethno-Cultural Translation and Adaptation
- | Understanding ACTRA's (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists) Commercial Agreement
- | The Government Advertising Committee (GAC)
- | Public Opinion Research: A Valuable Asset in Your Advertising Toolbox
- | Foundation for a Strategic Social Marketing Plan Based on Health Canada's E-Learning Tool
- | Count Yourself In! Advertising Strategy for the 2006 Census
- | Advertising campaign and outreach initiatives during the 38th General Election

ACPD also supported government advertisers with various tools, such as:

- | *Statement of Work Template for Public Notices* (July 2005)
- | *Key Roles of Participants in Government of Canada Advertising*, chart (March 2006)
- | *Advertising to Official Language Minority Communities: Best Practices in Government Advertising* (March 2006)



These tools are designed to simplify the advertising process for institutions and increase consistency and rigour across government. The latter document, for example, outlines best practices that can assist government communicators in achieving successful, persuasive communications that meet or exceed the requirements of the *Official Languages Act* (OLA) when advertising to official language minority communities.

#### Official Language Minority Media and Ethnic Media

In 2005-2006, PWGSC participated in ongoing discussions with official language minority and ethnic media associations to inform them about the government advertising process.

PWGSC is also working to increase its knowledge of ethnic media in Canada, and to better understand how to reach ethnic communities through advertising. With this goal in mind, PWGSC began in 2005-2006 to assemble a resource centre of ethnic publications and reference materials for government communicators. The resource centre will benefit public servants who wish to improve their understanding of ethnic media and its potential in government advertising campaigns that speak to all Canadians.

#### Advertising Management Information System

According to the *Communications Policy of the Government of Canada*, federal institutions listed in Schedules I, 1.1 and II of the *Financial Administration Act* must record their advertising activities, including public notices, in the Advertising Management Information System (AdMIS).

The system enables users to view advertising information from other government institutions. Institutions also use the system to submit media plans for review and approval.

Throughout 2005-2006, PWGSC has continued to expand, enhance and promote the functionality of AdMIS. Training sessions were given to instruct system users and to highlight its value. AdMIS will continue to evolve in order to enhance its functionality and its ability to record Government of Canada advertising data.

# Government of Advertising

# Canada Activity

# 2

## Expenditures

During the 2005-2006 fiscal year, PWGSC continued to use the contracting tools that were competitively established in 2004-2005 to purchase advertising services on behalf of institutions. In total, 61 call-ups were issued to 10 different advertising services suppliers against the standing offers established for assignments not exceeding \$75,000. An additional 10 contracts were issued, following competitions, to seven different advertising services suppliers that had pre-qualified for advertising projects valued at between \$75,000 and \$750,000.

The contracting tools will expire at the end of fiscal year 2006-2007 and a new procurement solicitation for advertising services is in development. More information is available in Appendix II on advertising procurement.

During the 2005-2006 fiscal year, the Government of Canada spent \$41.3 million on advertising campaigns and public notices. By comparison, \$49.5 million was spent in 2004-2005.

Several factors contributed to this decline. For the second fiscal year in a row, a federal election resulted in the suspension of most government advertising.

*The Communications Policy of the Government of Canada states that institutions must suspend their advertising during general elections. Advertising is only permitted when: an institution is required by statute or regulation to issue a public notice for legal purposes; an institution must inform the public of a danger to health, safety or the environment; or an institution must post an employment or staffing notice. Advertising plans and activities must be put on hold until the day the newly elected government is sworn into office.*

Consequently, there was minimum advertising from December 2005 through March 2006 when many of the activities were planned. In addition, 2005-2006 was the second year of the three-year plan to reduce media spending by 15 percent annually.

Figure 1 — Advertising Expenditures by Fiscal Year



Sources: Public Works and Government Services Canada, Annual Report on Government of Canada Advertising Activities, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005. These figures are based on information provided to PWGSC by institutions in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act* for the purposes of the annual reports.

### Advertising During the General Election

Approximately \$440,000 was spent on media placements during the general election period for public notices and advertisements that met the requirements previously outlined. These were placed by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, the Office of the Auditor General, Parks Canada Agency, Department of Transport, the Canadian Centre for Occupational Health and Safety, Department of Health and Department of National Defence.



**Table 1 — Major Advertising Campaign Expenditures**

Campaign(s)	Institution	Campaign Expenditures (in thousands of dollars)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Canadian Forces Recruitment</li> </ul>	Department of National Defence	14,353
<ul style="list-style-type: none"> <li>Canada Savings Bonds</li> </ul>	Department of Finance	4,657
<ul style="list-style-type: none"> <li>EnerGuide</li> <li>Energy Star</li> <li>One-Tonne Challenge Energy Conservation (TV fall campaign)</li> <li>Project Green — Moving Forward on Climate Change (April campaign)</li> <li>Project Green — Conserving Energy (Fall campaign)</li> </ul>	Department of Natural Resources	3,704
<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Services for Business</li> </ul>	Canada Revenue Agency	2,891
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seniors</li> <li>People With Disabilities</li> <li>Post-secondary Education</li> <li>Service Canada Awareness</li> </ul>	Department of Human Resources and Skills Development/Department of Social Development	1,885
<ul style="list-style-type: none"> <li>Healthy Living</li> <li>Aboriginal Tobacco — Cessation</li> <li>Tobacco Mainstream — Second-hand Smoke</li> </ul>	Department of Health	1,563
Total major advertising campaigns		29,053
Total smaller advertising campaigns		4,255
Total public notices		571

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs.

**Table 2 — Advertising Expenditures by Institution**

Institution	Total Advertising Expenditures (In thousands of dollars)
Atlantic Canada Opportunities Agency	117
Canada Border Services Agency	17
Canada Revenue Agency	2,938
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	43
Canadian Environmental Assessment Agency	218
Canadian Food Inspection Agency	350
Canadian Grain Commission	17
Canadian Institutes of Health Research	93
Canadian Nuclear Safety Commission	122
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission	969
Canadian Transportation Accident Investigation and Safety Board	1
Canadian Transportation Agency	4
Correctional Service of Canada	55
Courts Administration Service	8
Department of Agriculture and Agri-Food	1,264
Department of Canadian Heritage	176
Department of Citizenship and Immigration	1
Department of the Environment	80
Department of Finance	4,657
Department of Fisheries and Oceans	127
Department of Foreign Affairs and International Trade	1,200
Department of Health	1,725
Department of Human Resources and Skills Development / Department of Social Development	2,519
Department of Indian Affairs and Northern Development	204
Department of Industry	572
Department of Justice	15
Department of National Defence	14,896
Department of Natural Resources	3,801
Department of Public Safety and Emergency Preparedness	112
Department of Public Works and Government Services	561
Department of Transport	820
Department of Veterans Affairs	403
Department of Western Economic Diversification	523
Economic Development Agency of Canada for the Regions of Quebec	23
Library and Archives of Canada	17
National Battlefields Commission, The	156
National Energy Board	72
National Film Board	539
National Research Council of Canada	290
Natural Sciences and Engineering Research Council	88
Office of Infrastructure of Canada	2

Office of the Auditor General	51
Office of the Commissioner for Federal Judicial Affairs	82
Office of the Commissioner of Official Languages	3
Office of the Governor General's Secretary	167
Parks Canada Agency	531
Public Health Agency of Canada	47
Public Service Commission	3
Public Service Human Resources Management Agency of Canada	4
Registry of the Competition Tribunal	27
Royal Canadian Mounted Police	166
Social Sciences and Humanities Research Council	43
Statistics Canada	387

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs. In cases of multi-departmental campaigns, expenditures are attributed to lead institutions.

#### Advertising Services Suppliers Used by the Government of Canada

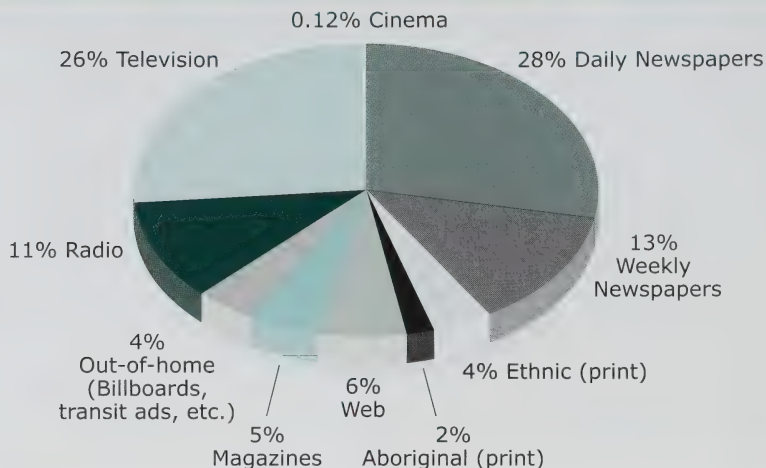
- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- Acart Communications Inc.
- Affinity Productions
- Alder Group Inc., The
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Allset Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd.,  
A Communications Partnership
- BCP Ltée
- Bernard Hodes Group
- Brown Communications Group Inc.
- Canarctic Graphics Ltd.
- Carisse Graphic Design Ltd.
- CCL Group, The (Corporate Communications Limited)
- Christian Fay
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- Cossette Media of Toronto, a division of  
Cossette Communication Group
- Delta Printing Ltd.
- Dollco Printing
- Dompteurs de souris, Les
- EarthLore Communications
- Eatwrite Communications
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- George Raymond
- Hewson Bridge and Smith Ltd.
- Imagik Design Communications
- Imatics Inc.
- Impact Publications Management
- Jellyfish Design
- Kaboom Communication Design Inc.
- LJN Group Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Mantle & Overall Communications
- Marc Fowler
- McKim Communications Ltd.
- MediaEdge Publishing Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- OSL-Martin Inc.
- Paul JJ Bélanger
- Platine Communication
- Poirier Communications Ltd.
- Publicis Canada Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- Robert Design Group
- Stephanie Prejet
- TM Creative Direction
- TMPW Canada
- Tuscany Design
- Vickers & Benson Companies Inc.
- Wavertree Communications Inc.
- Z-Card Canada

Source: Advertising services suppliers listed above were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report and represent suppliers that provided their institution with advertising planning, production or media placement services.





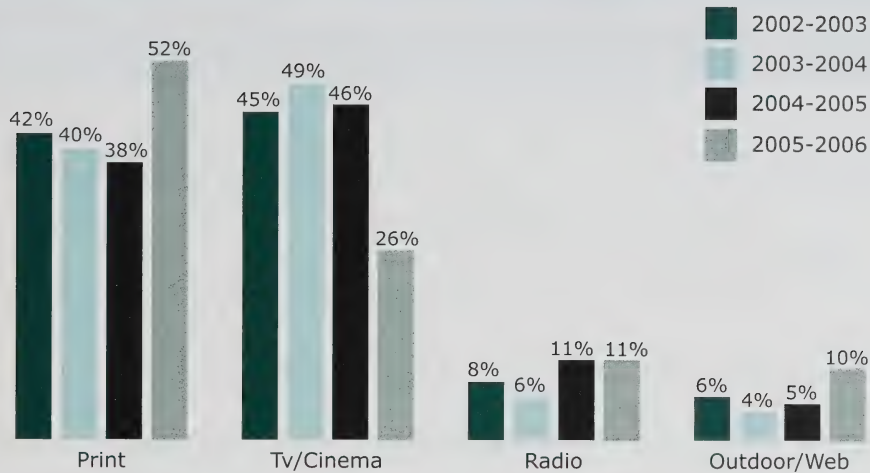
Figure 2 — Media Placements by Type 2005-2006



Source: Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Figures may not add up to 100 percent due to rounding.

The choice of media is based on planning practices that take into account research findings, messaging, media availability, target audience, demographics, circulation, reach, timing, budget, and the requirement that all federal institutions comply with the *Official Languages Act*. The objective of these planning practices is to enable each campaign to reach its intended audience in the most effective and efficient manner.

Figure 3 — Placements by Media Type: 2002-2003 to 2005-2006



Sources: GC Agencies of Record (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group).

Figures may not add up to 100 percent due to rounding.

Print, radio and television/cinema remain major media for government advertising. The increase in Web and print placements and decrease in television/cinema placements reflect the nature of the campaigns executed in 2005-2006 and are not considered trends.

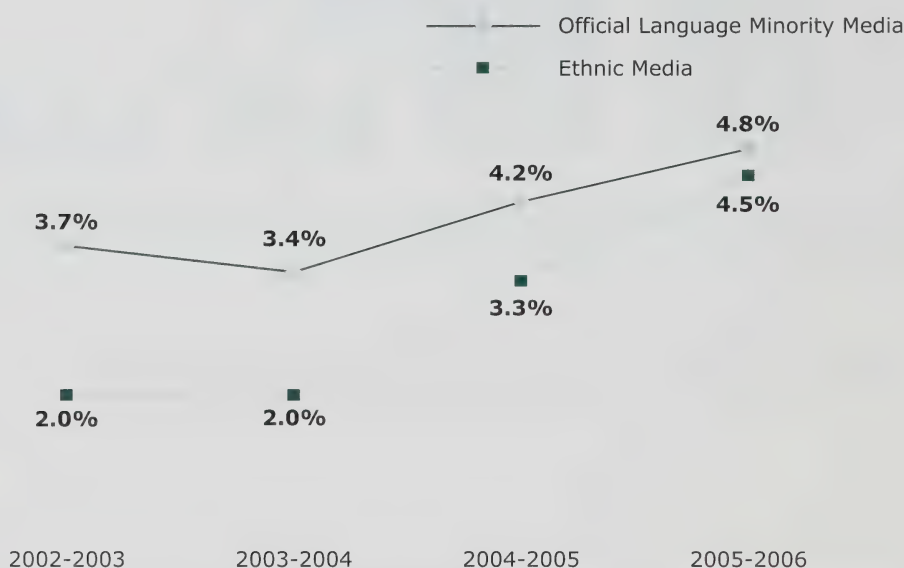


Figure 4 – Official Language Minority and Ethnic Media – Share of Total Media Expenditures

As a result of four consecutive year-over-year reductions in Government of Canada advertising expenditures, spending in official language minority and ethnic media has also declined. However, their share of total media expenditures has grown.

The official language minority media share of total media expenditures increased to 4.8%. This represents an increase of 0.6% from fiscal year 2004-05 and 1.4% from 2003-04.

For ethnic media, the share of media spending increased by 1.2% from fiscal year 2004-05 to 4.5%, and 2.5% from 2003-04.



Sources: GC Agencies of Record (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group).

Expenditures in official language minority media accounted for 8 percent (or \$1,147,677) of the total \$14.26 million spent in print and 5.5 percent (or \$169,618) of the total \$3.06 million in radio.

As a proportion of total print media expenditures, ethnic print media received 8.5 percent (or \$1,217,832).



## Highlights of Major Advertising Campaigns

### Year of the Veteran

**Department of Veterans Affairs**

**Campaign Dates: April to May 2005**

**Advertising and Sales Supplier: Compass Communications Inc.**

**Objectives:**

- Inform all Canadians that the Government of Canada declared 2005 to be the Year of the Veteran (YoV).
- Invite Canadians (particularly those under 50) to participate in Victory in Europe Day (VE Day) ceremonies and events across Canada on May 8, 2005 to mark the 60th anniversary of the end of the Second World War.
- Encourage Canadian children, adolescents, families and young adults to participate in YoV activities in their communities and, more specifically, in major events to be held in Ottawa and provincial capitals across the country.

**Key Messages:**

- Veterans past and present have helped build the peaceful, democratic, prosperous nation that Canada is today.
- The Government of Canada highlighted its commitment to remembrance in the 2005 Budget, and declared 2005 as the Year of the Veteran.
- A key focus during YoV was to mark the 60th anniversary of the end of the Second World War. The anniversary of VE Day was celebrated on May 8 in Canada and overseas with major events and ceremonies. The success of these events set the tone for YoV activities throughout the balance of 2005.

**Target Audiences:**

- Children/families
- Youth
- Seniors
- Businesses and workers
- Disabled Canadians
- Veterans and Canadian Forces members

**Media Environment — Radio:**

- Ran from Thursday, April 28, 2005 to Sunday, May 8, 2005.
- Scheduled to build awareness levels leading up to May 8 VE Day ceremonies.
- Achieved a very strong gross rating points (GRP) level of 940 (equivalent to 600 GRPs if scheduled over the usual week-long period), and a reach/frequency of 80 percent with an average frequency exposure of 11.7.
- Targeted all markets and regions in Canada, with a focus on provincial and territorial capitals (target group: adults 18-49).

- Featured separate French and English 30-second spots, depending on market. Agency of Record was requested to buy on the top stations in each market to avoid fragmentation.
- Estimated total spending in radio: \$344,000 (96 percent of overall budget).

- Conducted limited print advertising to promote VE Day events in the National Capital Region and encourage greatest possible turnout for War Memorial ceremonies.
- Placed 2/3-page black-and-white ads in three dailies: *Ottawa Citizen*, *Ottawa Sun*, *Le Droit* (Ottawa).
- Positioned ads in general news sections, which have the highest readership.
- Total newspaper spending: \$12,680 (four percent of budget).

- Ran a YoV promotional video on more than 100 separate Canadian cable stations before and after VE Day ceremonies.
- Used video at numerous commemorative and promotional events and ceremonies.

#### Evaluation methods and measurable outcomes for the YoV 2005:

Conducted three waves of awareness surveys through Ipsos-Reid to:

- measure Canadians' awareness of YoV;
- measure the importance among Canadians of activities commemorating veterans for their sacrifices and achievements; and
- determine effectiveness of YoV communications and remembrance-program initiatives in influencing Canadians' knowledge and support of YoV commemorative activities.

Evaluation results indicated that YoV awareness among Canadians grew from 19 percent in January 2005 to 47 percent by May, and 56 percent by November.

In May 2005, shortly after major national and international events and a run of targeted radio advertising, 81 percent of Canadians surveyed said that they remembered hearing or seeing some promotion for either the 60th anniversary of the end of the Second World War or the YoV. These levels of awareness are rarely achieved in any public campaign.

Department of Veterans Affairs Media Relations reported that more than 1,000 media calls were generated in 2005 during the Year of the Veteran — a 30 percent increase from the previous year. The majority of these inquiries related to Department of Veterans Affairs signature events including the 60th Anniversary of the Liberation of the Netherlands; VE Day in Canada; 60th Anniversary of Victory in the Far East; Aboriginal Spiritual Journey; 60th Anniversary of the Italian Campaign; 60th Anniversary of the Murmansk Run, and Veterans' Week 2005.

Total media stories appearing in the Canadian media during YoV 2005 increased by more than 50 percent to 4,557 stories from 2,987 stories in 2004.

## Web

The number of visitors to the Department of Veteran Affairs' Web site during YoV 2005 increased by more than 200 percent over the same period in 2004.

## Attendance

Approximately 100,000 people attended the 60th Anniversary of VE Day ceremony and parade in Ottawa on May 8, 2005.

## Partnership

Many organizations across Canada worked with Department of Veterans Affairs to promote awareness for the YoV, including:

- Provincial, territorial and municipal governments.
- Veterans organizations such as the Royal Canada Legion, Anavets (Army, Navy, Air Force Veterans), Nursing Sisters Association of Canada, Juno Beach Centre Association, Canadian Merchant Navy Association, etc.
- Participating government departments and agencies: National Capital Commission, Department of Public Works and Government Services, Department of National Defence, Royal Canadian Mounted Police, Government House, Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian War Museum, Library and Archives of Canada, Department of Indian Affairs and Northern Development, Department of Canadian Heritage, Department of Citizenship and Immigration, Parks Canada Agency, and Historic Sites and Monuments Board of Canada.
- Scouts Canada, school boards, voluntary sector and social organizations.

## Liaison

### Provincial Liaison



### Army Liaison

### Canadian Heritage





2 • 0 • 0 • 5

Year of the Veteran • Année de l'ancien combattant



**CÉLEBRATE / CÉLÉBRER**



 Veterans Affairs Canada    Anciens Combattants Canada

[www.vac-acc.gc.ca](http://www.vac-acc.gc.ca)

**Canada**

## E-services for Business

Canada Revenue Agency (CRA)

February to March 2006

BCP Ltée

- Inform small and medium-sized enterprises (SMEs), and their intermediaries, of the business-transaction services available on the CRA Web site.

- The CRA has the information and services to help businesses complete transactions electronically.

Small enterprises (1-24 employees)

Medium-sized enterprises (25-49 employees)

- Intermediaries who deal with the CRA on behalf of SME clients

- Placed 1/2-page black-and-white ads in dailies in both official languages, and in Aboriginal and ethnic (Chinese and Punjabi) papers.
- Placed full-page colour ads in news magazines (*L'actualité*, *Time*, *Maclean's*) and vertical (association) magazines (*The Bottom Line*, *CGA Magazine*, *CMA Management* and *CA Magazine*). Vertical magazines are industry-specific publications.

Ran 15-second spots in all 61 measured markets.

Focused on morning news programs and talk-radio formats.

Achieved 400 weekly GRPs.

- Bought big-box ads on home and news pages of major portals such as Sympatico MSN, Canoe and Yahoo.
- Posted links on a variety of Government of Canada Web sites.

The government's Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) survey was conducted among 412 SMEs and 459 intermediaries. The survey gauged not only the impact of the campaign on audiences' views of the Government of Canada and the CRA, but also levels of campaign awareness according to levels of aided and unaided recall. *Unaided* recall measures the ability of survey subjects to indicate unprompted awareness of the CRA campaign. *Aided* recall refers to those subjects who express knowledge of the campaign once they are provided with limited reminders of its content.

Survey Question	Small		Total
	Unaided	Aided	
(Percentage of survey subjects who indicated they did not use online CRA business-transaction services in the last 12 months, but would likely do so in the next 12 months.)			
Yes	28%	18%	23%
No	72%	82%	77%
Source: CRA Survey, 2006			
Business-transaction services			100%
Business-transaction services			100%
Business-transaction services			100%



**Getting business tax information  
online is easier than you think**

You don't have to get all bent out of shape in your dealings with the Canada Revenue Agency. In fact, nothing could be easier than getting correct answers to your tax questions or paying online securely. Simplify your tax processing today. Visit [cra.gc.ca/eservices](http://cra.gc.ca/eservices).

**Point. Click. It's that quick!**  
**[cra.gc.ca/eservices](http://cra.gc.ca/eservices)**



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

Canada





## Canadian Forces Recruitment

Department of National Defence

September to December 2005

Advertiser: Publicis Canada Inc.

- To begin rebuilding awareness of Canadian Forces (CF) recruitment opportunities among Canadians aged 18 to 34.

- The CF is a unique employer with many opportunities to offer youth who are starting or expanding their careers.
- The CF is hiring for full- and part-time openings in more than 100 different occupations.

- Canadian youth between the ages of 16 and 34, specifically the sub-group of 18 to 24 year-olds.
- Those who influence youths' career decisions: parents, teachers, guidance counsellors, friends, community leaders, etc.

Advertisements for some CF occupations targeted youth enrolled in specific programs at colleges and universities across Canada, or who already possess some of the required skill sets.

The 30-second ad ran during prime time on English and French specialty channels, and on Aboriginal stations geared to the target audience. A total of 1,019 Gross Rating Points (GRPs) were achieved for the period September 26 to November 21.

A combination of print media was used from September to December 2005 to reach the target audience at the high school, college, university and professional levels on a national scale. Ads were placed in:

- trade and association publications
- campus newspapers (and on campus signage)
- student handbooks and directories
- student magazines
- engineering handbooks
- youth-influencer publications
- daily and community newspapers

In addition, targeted advertisements were placed to attract candidates to distressed occupations (specifically, 11 non-commissioned-member trades and eight officer trades), and to highlight subsidized education programs.

#### Media Placements – Web

Ads were placed on a variety of job-posting Web sites.

#### Media Placements – Radio

Local and regional advertisements were placed for 42 Reserves and Canadian Forces Recruiting Centres (CFRCs) and 283 reserve force units across the country. At CFRCs and detachments, print, radio and out-of-home ads supplemented the national campaign and promoted local events and hours of operation. Local and regional media buy activities included:

- 525 print placements
- 3,989 GRPs (radio)
- 617 billboard placements

#### Evaluation Results

The government's Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) survey was conducted with over 1,000 Canadians aged 18 to 34. Of those surveyed, 17 percent remembered seeing or hearing the ads (unaided recall), while 34 percent recognized the ads when prompted (aided recall).

The television ads were the most effective vehicle in reaching the target population, with 23 percent recognizing the ads when prompted. Print ads were the next most successful medium with 10 percent.

The campaign was successful in communicating the intended messaging related to employment and career opportunities with the Canadian Forces and in delivering secondary messages such as those concerning education and training opportunities in exciting and respected types of work.

#### Campaign Costs

Permissible placements	1,042,117
Media Placement	2,004,747
Evaluation Research	1,000

**THINK ABOUT IT**  
**STRONG. PROUD. TODAY'S CANADIAN FORCES.**

**PENSEZ-Y**  
**DÉCOUVREZ VOS FORCES DANS LES FORCES CANADIENNES.**

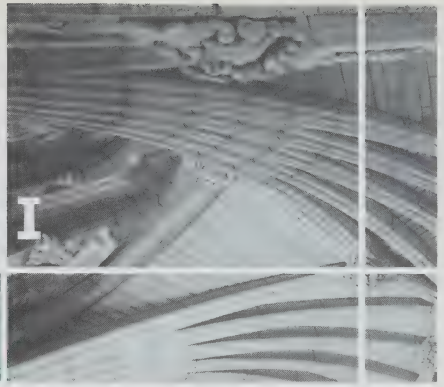
[www.forces.gc.ca](http://www.forces.gc.ca) 1 800 856-8488

**Canada**

**CANADIAN FORCES**  
**FORCES CANADIENNES**

National Defence Défense nationale

# Appendix I



## How Advertising is Managed in the Government of Canada

### Roles and Responsibilities

Advertising is one way the Government of Canada communicates with Canadians about policies, programs, services and initiatives; public rights and responsibilities; and risks to public health, safety and the environment.

Clear roles and responsibilities have been established to manage Government of Canada advertising in a transparent and effective manner.

Privy Council Office (PCO) has the central role in the coordination of government advertising. PCO is responsible for chairing the Government Advertising Committee (GAC), developing and securing approval of the Government Advertising Plan, recommending the funding allocations to Cabinet or its designated committee, and monitoring the implementation of campaigns by institutions.

The Government Advertising Committee includes the Directors General of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada, Secretariat (TBS) coordinates, in conjunction with PCO and GAC, the allocation of funds for government advertising, and the assessment and processing of Treasury Board submissions from federal institutions to obtain funding for approved advertising initiatives.

Individual institutions are responsible for planning and implementing their advertising. Institutions must obtain approval from PCO and funding from Treasury Board for their planned advertising activities, and ensure that their advertising initiatives adhere to applicable legislation, policies and procedures. Institutions are also responsible for managing and paying for contracted advertising services as required, quality control, evaluation and for reporting their advertising activities and expenditures.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) is responsible for contracting advertising services on behalf of institutions. This responsibility includes ensuring the integrity of the contracting process for government advertising, and managing the Agency of Record (AOR) contract to buy media space and time for government institutions. PWGSC also provides advice to institutions on advertising policies and procedures, contracting options and media plans. PWGSC also prepares the annual report on the Government of Canada's advertising activities and maintains the Advertising Management Information System (AdMIS), which documents government advertising activities undertaken by institutions.



## Planning

Federal institutions work with PCO to develop advertising proposals. The proposal provides a detailed overview of the advertising campaign, including its objective, key messages, and the government priorities it supports. Institutions also consult with other government institutions to identify possible common interest and opportunities for collaboration.

## Securing a Contract

Once campaign and funding approvals have been given, the institutions choosing to work with an advertising services supplier consult with PWGSC regarding contracting options for advertising services. These options include:

- a call-up against a standing offer (for advertising requirements up to a value of \$75,000 excluding the media buy), selected from a competitively established list of advertising services suppliers;
- a supply arrangement (for advertising requirements valued between \$75,000 and \$750,000 excluding the media buy) where pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid; and
- a full competition through MERX to request proposals from advertising agencies (mandatory for all campaigns exceeding \$750,000 excluding the media buy).

PWGSC issues a contract on behalf of the institution.

## Working with an Advertising Services Supplier

With a contract in place, the institution works with the advertising services supplier to produce campaign creative concepts and a media plan that are based on objectives identified in their advertising proposal.

Advertising campaigns must meet all related Government of Canada requirements and regulations, including those set out in the *Federal Identity Program Policy*, *Communications Policy of the Government of Canada*, *Contracting Policy* and official languages policies as well as the terms of the *Official Languages Act*.

The institution approves production estimates and schedules, and is responsible for all administrative and financial procedures and documentation, including entering all required information in AdMIS.

## Testing the Creative

For large campaigns, the creative concepts are reviewed by GAC and pre-tested with the target audience through focus groups.

If changes to the creative concepts are needed, the institution works with the advertising services supplier to revise advertising materials appropriately.

## Developing a Media Plan

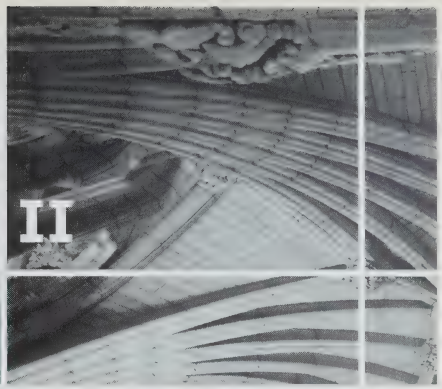
The institution reviews and approves the media plan put forward by the advertising services supplier. The plan and final creative are reviewed by GAC and then by PWGSC for compliance with applicable government acts, policies, and regulations.

Once approved, the media plan is entered into AdMIS and the institution receives an ADV number from PWGSC. PWGSC also authorizes the advertising AOR to purchase the media space and time according to the media plan.

## Evaluating the Campaign and Reporting Results

A post-campaign evaluation, using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET), is mandatory for all advertising campaigns in which media buys exceed \$400,000. Institutions work with PWGSC to hire a research firm. The evaluation tracks audience recall of the campaign and gauges audiences' understanding of — and response to — the advertising.

## Appendix II



### Advertising Procurement

In May 2004, PWGSC, which is responsible for contracting advertising services on behalf of government institutions, established standardized procurement tools, in place until May 31, 2006, for institutions to acquire advertising services.

In March 2006, the strategy for the new Request for Standing Offers and Supply Arrangements was approved by PWGSC, and solicitations were ready for posting on MERX. However, a review of the definition of advertising took place and is now integrated in the amended *Communications Policy of the Government of Canada*. Since a change in this definition could trigger amendments to statements of work, posting of the solicitations was delayed until the review was complete. The period of existing procurement tools has been extended to March 31, 2007, to allow sufficient time to review and issue new standing offers and supply arrangements.

The Government of Canada continues to ensure fairness, openness and transparency in the management of its advertising activities by making publicly available the evaluation criteria and methods used in the tendering process for contracts, as well as the results of the advertising process.

Approved funding for advertising initiatives is posted on the Treasury Board of Canada, Secretariat's Web site at

Information on all advertising-related contracts is posted on the Business Access Canada Web site at

, including:  
call-ups issued to the advertising services suppliers on the standing offer lists;  
contracts awarded through competitions among the firms that pre-qualified for supply arrangements;  
contracts awarded for larger campaigns following a competitive process using MERX; and  
work authorizations for media placement services issued to the Agency of Record.

Government institutions must post advertising contracts over \$10,000 on their respective Web sites.

The government's advertising activities are also made public through the release of this annual report.

These practices ensure confidence in the process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

### Advertising Standing Offers and Supply Arrangements

Advertising Standing Offers and Supply Arrangements

- Acart Communications Inc.
- Brown Communications Group Inc.
- CCL (Corporate Communications Limited)
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.)
- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.)
- Ogilvy Montreal Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- TMP Worldwide

## Alberta

- TMP Worldwide (primary)
- Brown Communications Group Inc. (back-up)

## British Columbia

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (primary)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (back-up)

## Manitoba

- Brown Communications Group Inc. (primary)

## New Brunswick

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- SGCI Communications (back-up)

## Newfoundland and Labrador

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (back-up)

## Northwest Territories

- TMP Worldwide (primary)
- Brown Communications Group Inc. (back-up)

## Nova Scotia

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (back-up)

## Nunavut

- Brown Communications Group Inc. (primary)

## Ontario

- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.) (primary)
- Acart Communications Inc. (back-up)

## Prince Edward Island

- CCL (Corporate Communications Limited) (primary)
- SGCI Communications (back-up)

## Quebec

- OSL-Marketing Communications Inc. (primary)
- Ogilvy Montreal Inc. (back-up)

## Saskatchewan

- Brown Communications Group Inc. (primary)

## Yukon

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (primary)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (back-up)

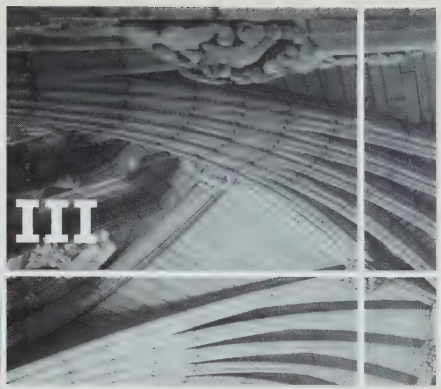
- Acart Communications Inc. (primary)
- TMP Worldwide (back-up)

- ACLC (Ambrose Carr Linton Carroll Inc.)
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd., A Communications Partnership
- BBDO Canada Inc.
- BCP Ltée
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- J. Walter Thompson Company Ltd.
- Jan Kelley (Johnson, Adams, Nicholson Inc., Kelley Advertising Inc.)
- Manifest Communications Inc.
- Marketel/McCann-Erickson Ltd.
- Ogilvy & Mather (Canada) (WPP Group Canada Communication Limited)
- Ogilvy Montreal Inc.
- Scott Thornley & Company Inc.
- The Young & Rubicam Group of Companies Ltd.

- Poirier Communications Limited of Ottawa, Ontario, has been awarded a supply arrangement and a standing offer that is national in scope for the provision of advertising services tailored for First Nations and Inuit communities.



## Appendix III



### Glossary

**Advertising:** During the 2005-2006 fiscal year, advertising was defined in the Treasury Board *Contracting Policy* as including:

- All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising. Any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising.
- Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising.
- Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies.

Note: The definition of advertising was revised in August 2006 and moved to the *Communications Policy of the Government of Canada*. The new definition is below.

**Advertising:** In the amended *Communications Policy of the Government of Canada*, effective August 1, 2006, advertising is defined as any message, conveyed in Canada or abroad, and paid for by the government for placement in media such as newspapers, television, radio, Web, cinema and out-of-home.

### Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET):

A telephone survey that uses a set of standardized questions to provide quantitative evaluation of government advertising activities. Institutions are required to use ACET for advertising campaigns that exceed \$400,000 in paid media.

**ADV Number:** An indication by the Advertising Coordination and Partnerships Directorate that an institution's advertisement has been reviewed for compliance with regulations, government standards and policies. In conjunction with a valid contract issued by the Communication Procurement Directorate, the ADV number authorizes the government's Agency of Record to purchase advertising time or space for the advertisement on behalf of a government institution.

**Advertising Services Supplier:** A private-sector supplier selected through a competitive process to provide a government institution with advertising services such as strategic planning, creative and production services, and media planning in support of an advertising initiative.

**Agency of Record (AOR):** A private-sector supplier — selected through a competitive process and under contract with the Government of Canada — that negotiates, consolidates, purchases and verifies advertising media time and space for Government of Canada advertising.

### Call-up Against a Standing Offer:

See "Standing offer"

**Gross Rating Points (GRP):** A measure of the advertising weight, or penetration, delivered by media within a given time period according to a formula in which the frequency of an advertisement's appearance is multiplied by its reach. For example, an advertisement seen



an average of 10 times by 20 percent of adults aged 25 to 54 would achieve 200 GRPs for that segment of the population.

**Insert:** A promotional method in which a print advertisement or promotional item is inserted into a newspaper, plastic bag or the plastic wrap of a magazine.

**Media Buy or Placement:** The purchase of advertising time or space from a media outlet such as: television station, radio station, newspaper, magazine, Web, cinema or out-of-home.

**MERX:** The electronic-tendering system used by the Government of Canada to post searchable procurement notices and bid-solicitation documents for access by suppliers and contracting officers. For more information, please see the MERX Web site: [www.merx.com](http://www.merx.com).

**Out-of-home:** An advertising media to which audiences are exposed only outside the home. These media include mall posters, billboards, and bus and transit-shelter ads.

**Post-testing:** An evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication product after it has been launched to its intended audience. Examples include day-after recall studies and telephone and readership surveys.

**Pre-testing:** Any generally recognized qualitative research procedure used to evaluate the likely audience reaction to an advertising campaign or its components. Pre-testing occurs prior to a campaign's launch to the public. For example, a proposed advertisement, creative concept or text may be tested with a focus group that is drawn from the intended audience.

**Public Notices:** Paid announcements such as those regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses.

Such notices may be placed directly by government institutions.

**Reach:** The percentage of a target audience accessed once by a media vehicle or a media schedule.

**Request for Proposal (RFP):** A formal government document, posted on MERX, through which companies are invited to submit proposals for creative advertising work valued in excess of \$750,000 (not including media

buys). Proposals are evaluated according to criteria detailed in each RFP. Contracts are awarded through a competitive process in which selection is based on a combination of technical score and price that offers best value.

**Standing Offer:** An arrangement in which advertising services suppliers qualify to provide the government with goods and services at pre-arranged prices, under set terms and conditions, and for specific periods of time on an "as requested" basis. A standing offer is not a contract. In fact, no contract exists until the government issues an order or "call-up" against the standing offer, and there is no actual obligation by the Government of Canada to purchase until that time.

For advertising requirements up to a value of \$75,000 (not including media buys), a competitive solicitation process is used to establish standing offer lists of qualified national and provincial advertising services suppliers. The selection is based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted. Standing offers are generally in place for two-year periods. Call-ups for each advertising campaign are made according to a pre-established formula.

**Supply Arrangement:** A method of supply where bids are requested from a pool of pre-screened advertising services suppliers. A supply arrangement is not a contract.

For advertising requirements between \$75,000 and \$750,000 (not including media buys), a list of two-year supply arrangements with pre-qualified advertising services suppliers is established. Advertising services suppliers are selected on the basis of the technical capabilities demonstrated in their submissions. All pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid on each advertising requirement in this value range. Advertising services suppliers are then selected according to evaluation criteria detailed in the invitation for bids, and based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted.

**Work Authorization:** A written authorization, issued by the contracting authority at the request of the program or project authority, to the Agency of Record to purchase advertising media space and/or time from media suppliers.

# An Invitation to Readers



This report makes every effort to inform Canadians about the processes and procedures involved in Government of Canada advertising, and of related activities and events in the 2005-2006 fiscal year.

If you have comments or questions, please contact:

## Advertising Coordination and Partnerships Directorate

Consulting, Information and Shared Services Branch  
Public Works and Government Services Canada  
Ottawa, ON K1A 0S5

Toll-free: 1-877-825-5545

Fax: 1-877-825-1072

E-mail: [advertising@psg.gc.ca](mailto:advertising@psg.gc.ca)



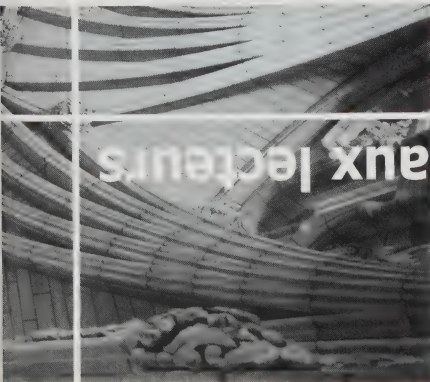
Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Veuillez faire parvenir vos commentaires ou vos questions à l'adresse suivante :

Le but de ce rapport est de déployer tous les efforts possibles pour informer les Canadiennes et les Canadiens des processus et des procédures que comporte la publicité au gouvernement du Canada, de même que des activités et des événements qui s'y rapportaient au cours de l'exercice 2005-2006.

Une invitation

aux lecteurs





**Publicité :** Au cours de l'exercice 2005-2006, la publicité était définie dans la *Politique en matière de passation des marchés* du Conseil du Trésor et comprenait ce qui suit :

- Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration et de la production de campagnes publicitaires et de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun.
- Tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition.
- Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme.
- Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi et les heures d'ouverture ainsi que les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

Nota : La définition de la publicité a été révisée en août 2006 et fait maintenant partie de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. La nouvelle définition se trouve ci-contre.

**Publicité :** Dans la version modifiée de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2006, la publicité se définit comme tout message, véhiculé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma ou l'affichage.

**Fournisseur de services de publicité :** Un fournisseur du secteur privé choisi grâce à un processus concurrentiel pour offrir à une institution gouvernementale des services de publicité comme la planification stratégique, des services de création et de production ainsi que de la planification média dans le cadre d'une initiative de publicité.

**Hors domicile :** Un média publicitaire auquel divers publics sont exposés seulement à l'extérieur du foyer. Ces médias comprennent des modules d'affichage, des panneaux d'affichage et des annonces se trouvant dans les autobus et les abribus.

**MERX :** Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont besoin d'accéder. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de MERX à [www.merx.com](http://www.merx.com).

**Numéro PUB :** Une indication fournie par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats, selon laquelle la publicité d'une institution a été examinée pour déterminer sa conformité aux règlements, aux normes et aux politiques gouvernementales. Conjointement avec un contrat valide émis par la Direction de l'approvisionnement en communication, le numéro PUB autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire pour cette annonce particulière, au nom d'une institution gouvernementale.

**Offre à commandes :** Une entente selon laquelle des fournisseurs de services de publicité se qualifient pour offrir au gouvernement des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies et pour des périodes de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada passe une commande ou une « commande subséquente » à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Pour les besoins de publicité ne dépassant pas 75 000 \$ (à l'exclusion des achats médias) un processus concurrentiel de demandes de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et provinciales de fournisseurs de services de publicité qualifiés. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des propositions techniques et financières présentées par ceux-ci. Les offres à commandes sont généralement en vigueur pour des périodes de deux ans. Pour chaque campagne de publicité, les commandes subséquentes se font à partir d'une formule préalable.

**Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) :** Un sondage téléphonique basé sur un ensemble de questions normalisées pour fournir une évaluation quantitative des activités de publicité gouvernementale. On exige des institutions qu'elles emploient l'OECP pour les campagnes de publicité dépassant 400 000 \$ en achats médias.

**Points d'exposition brute (PEB) :** Une mesure du poids publicitaire, ou pénétration, fourni par les médias dans une période de temps donnée selon une formule dans laquelle la fréquence de la parution d'une publicité est multipliée par sa couverture. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes âgés de 25 à 54 ans voyaient une publicité en moyenne 10 fois, l'annonce publicitaire recueillerait 200 PEB pour ce segment de la population.

**Post-enquête (post-test) :** L'évaluation de l'efficacité d'une annonce ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son auditoire cible. En voici quelques exemples : mesures de mémorisation différées, enquêtes téléphoniques et études d'auditoires.

**Pré-enquête (pré-test) :** Toute recherche qualitative généralement reconnue, utilisée pour déterminer la réaction probable du public à une campagne publicitaire ou à ses composantes. Une pré-enquête a lieu avant le lancement d'une campagne dans le public. Par exemple, une proposition de publicité, un concept de création ou un texte peuvent être mis à l'essai auprès d'un groupe de discussion sélectionné dans le public cible.

## Glossaire

**Achat ou placement médias :** L'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, un cinéma ou un média hors domicile.

**Agence de coordination (AC) :** Un fournisseur du secteur privé — choisi grâce à un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada — qui négocie, consolide, achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada.

**Arrangement en matière d'approvisionnement :** Une méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat.

Pour ce qui est des besoins de publicité de 75 000 \$ à 750 000 \$ (à l'exclusion des achats médias) une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement d'une durée de deux ans est établie avec des fournisseurs de services de publicité préqualifiés. Les fournisseurs de services de publicité sont choisis à partir des capacités techniques exposées dans leurs soumissions. Tous les fournisseurs de services de publicité préqualifiés sont invités à présenter une soumission pour chaque besoin de publicité dans cette gamme de prix. Les fournisseurs de services de publicité sont ensuite choisis selon des critères d'évaluation détaillés qui apparaissent dans l'invitation à soumissionner, et à partir d'une évaluation des propositions techniques et financières qu'ils présentent.

**Autorisation de travail :** Une autorisation écrite, émise par l'autorité contractante à la demande du chargé de programme ou de projet, à l'intention de l'agence de coordination pour acheter de l'espace publicitaire dans les médias et/ou du temps d'antenne des fournisseurs de médias.

**Avis publics :** Des annonces payées comme celles qui concernent les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emplois de même que les heures d'affaires et les adresses.

**Commande subséquente à une offre à commandes :** Voir « offre à commandes ».

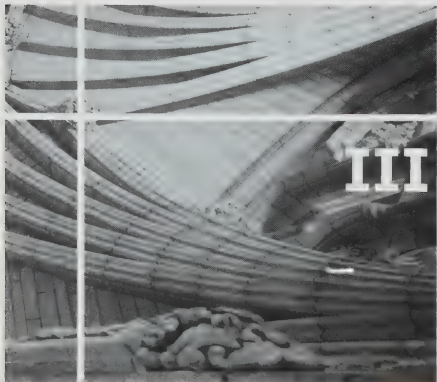
**Couverture :** Le pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média.

**Demande de propositions (DDP) :** Un document gouvernemental officiel, affiché sur MERX, dans lequel les entreprises sont invitées à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire dont la valeur dépasse 750 000 \$ (à l'exclusion des achats médias). Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

**Encart :** Une technique de promotion qui consiste à insérer un feuillet publicitaire ou un article de promotion dans un journal, un sac de plastique ou l'emballage plastique d'un magazine.

## Annexe

## III



- OSL Marketing Communications Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- TMP Worldwide

#### Alberta

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

#### Colombie-Britannique

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

#### Ile-du-Prince-Édouard

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- SGCI Communications Inc. (secondaire)

#### Manitoba

- Brown Communications Group Inc. (principal)
- Nouveau-Brunswick

#### Nouvelle-Écosse

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (secondaire)

#### Nunavut

- Brown Communications Group Inc. (principal)
- Ontario

#### Québec

- OSL Marketing Communications Inc. (principal)
- Ogilvy Montreal Inc. (secondaire)
- Saskatchewan

- Brown Communications Group Inc. (principal)

#### Terre-Neuve-et-Labrador

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (secondaire)

#### Territoires du Nord-Ouest

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

#### Yukon

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

- Acart Communications Inc. (principal)
- TMP Worldwide (secondaire)

- ACLC (Ambrose Carr Linton Carroll Inc.)
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd.
- A Communications Partnership
- BBD Canada Inc.
- BCP Ltée
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- J. Walter Thompson Company Ltd.
- Jan Kelley (Johnson, Adams, Nicholson Inc., Kelley Advertising Inc.)
- Manifest Communications Inc.
- Marketeel/McCann-Erickson Ltd.
- Ogilvy & Mather (Canada) (WPP Group Canada Communication Limited)
- Ogilvy Montreal Inc.
- Scott Thornley & Company Inc.
- The Young & Rubicam Group of Companies Ltd.

- La société Poitier Communications Limited, d'Ottawa en Ontario, s'est vu attribuer un arrangement en matière d'approvisionnement et une offre à commande d'envergure nationale pour la prestation de services de publicité adaptés aux communautés des Premières nations et aux communautés



- Les renseignements sur tous les contrats de publicité sont affichés sur le site Web d'Accès entreprises Canada à : [www.accesentreprises.ca](http://www.accesentreprises.ca), notamment : les commandes subséquentes passées aux fournisseurs de services de publicité dont les noms figurent sur les listes d'offres à commandes;
- Les contrats attribués par concours parmi les entreprises préqualifiées pour les arrangements en matière d'approvisionnement; les contrats attribués pour les campagnes de plus grande envergure à la suite de processus concurrentiels sur MERX; les autorisations de travail pour les services de placement médias confiés à l'agence de coordination.
- Les institutions gouvernementales doivent afficher sur leur site Web respectif les contrats de publicité de plus de 10 000 \$.
- Le gouvernement rend également publiques ses activités de publicité par la publication du présent rapport annuel.
- Les pratiques mentionnées ci-dessus garantiront la confiance dans le processus, fourniront des informations à jour et assurent une constance dans l'établissement de rapports.

En mai 2004, TPSCG, qui a la responsabilité de passer des contrats de services de publicité au nom des institutions gouvernementales, a créé des outils d'approvisionnement normalisés qui seront utilisés jusqu'au 31 mai 2006 pour que les institutions acquièrent des services de publicité.

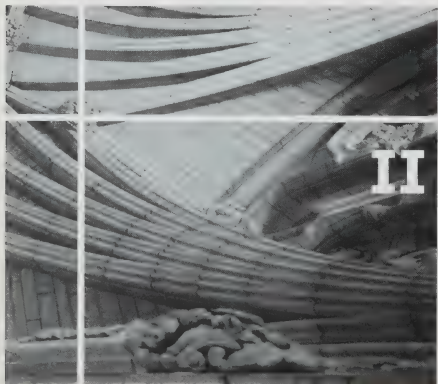
En mars 2006, TPSCG approuvait la stratégie visant les nouvelles demandes d'offres à commandes et les nouvelles demandes d'arrangements en matière d'approvisionnement; les invitations à soumissionner étaient prêtes à afficher sur MERX. Cependant, un examen de la définition de la publicité a eu lieu et la nouvelle définition est maintenant intégrée à la version modifiée de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. Puisqu'un changement à cette définition risquait d'entraîner des modifications aux énoncés de travail, l'affichage des invitations a été reporté à la fin de l'examen. La période d'utilisation des outils d'approvisionnement actuels a été prolongée jusqu'au 31 mars 2007 pour donner suffisamment de temps pour examiner et émettre de nouvelles offres à commandes et de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement.

Le gouvernement du Canada continue à veiller à l'équité, à l'ouverture et à la transparence dans la gestion de ses activités de publicité en rendant publiques les critères d'évaluation et les méthodes employées dans le processus d'appel d'offres lié aux contrats, de même que les résultats du processus publicitaire.

- Les fonds approuvés pour les initiatives publicitaires sont affichés sur le site Web du Secréariat du Conseil du Trésor du Canada à : [www.sct.gc.ca](http://www.sct.gc.ca)

## Annexe

### II



## Planifier

Les institutions fédérales travaillent avec le BCP pour élaborer des propositions de publicité. La proposition donne un aperçu détaillé de la campagne de publicité, y compris ses objectifs, les messages clés et les priorités gouvernementales qu'elle sous-tend. Les institutions consultent en outre les autres institutions gouvernementales pour déterminer de possibles intérêts communs et des occasions de collaboration.

## Décrocher un contrat

Une fois obtenues les approbations nécessaires à la campagne et à son financement, les institutions qui choisissent de travailler avec un fournisseur de services de publicité consultent TPSCG en ce qui concerne les possibilités de contrats relatives aux services de publicité. Ces possibilités comprennent ce qui suit :

une commande subséquente à une offre à commandes (pour les besoins en publicité dépassant pas 75 000 \$ à l'exclusion de l'achat médias), choisie à partir d'une liste de fournisseurs de services de publicité établie concurrentiellement; un arrangement en matière d'approvisionnement (pour les besoins en publicité dont la valeur s'établit entre 75 000 \$ et 750 000 \$ à l'exclusion de l'achat médias) où des fournisseurs de services de publicité déjà qualifiés sont invités à soumissionner; un concours en bonne et due forme par l'entremise de MERX pour obtenir des propositions des agences de publicité (obligatoire pour toutes les campagnes dépassant 750 000 \$ à l'exclusion de l'achat médias).

TPSCG émet un contrat au nom de l'institution.

## Travailler avec un fournisseur de services de publicité

Une fois le contrat établi, l'institution collabore avec le fournisseur de services de publicité pour produire des concepts de création en vue de la campagne et un plan média basés sur les objectifs énoncés dans leur proposition de publicité.

Les campagnes de publicité doivent rencontrer toutes les exigences et tous les règlements du gouvernement du Canada dont celles et ceux

que prévient la *Politique du Programme de communication du gouvernement du Canada*, la *Politique sur les marchés* et les modalités des langues officielles ainsi que les modalités de la *Loi sur les langues officielles*.

L'institution approuve les estimations et les calendriers de production; elle est également responsable de toutes les procédures administratives et financières et de la documentation s'y rapportant, sans oublier l'inscription de tous les renseignements nécessaires au GESFUB.

## Mettre les concepts de création à l'essai

Pour ce qui est des grandes campagnes, le CPG examine les concepts de création qui font l'objet de pré-tests auprès du public cible par l'entremise de groupes de discussion. S'il est nécessaire d'apporter des changements aux concepts de création, l'institution travaille avec le fournisseur de services de publicité pour réviser adéquatement le matériel publicitaire.

## Élaborer un plan média

L'institution examine et approuve le plan médias mis de l'avant par le fournisseur de services de publicité. Le plan et le concept de création final sont examinés par le CPG et ensuite par TPSCG pour vérifier s'ils sont conformes aux lois, aux politiques et aux règlements du gouvernement qui s'y appliquent.

Une fois approuvé, le plan média est inscrit au GESFUB et l'institution reçoit un numéro PUB de TPSCG. TPSCG autorise aussi l'agence de coordination de la publicité à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne selon le plan média.

## Évaluer la campagne et faire rapport des résultats

Une évaluation suivant la campagne, à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) est obligatoire pour toutes les campagnes de publicité dans lesquelles les achats médias dépassent 400 000 \$. Les institutions s'associent à TPSCG pour embaucher un cabinet spécialisé en recherches. L'évaluation permet de faire le suivi du soutien du public en ce qui concerne la campagne et de jauger sa compréhension de la publicité, de même que sa réaction à celle-ci.

L'évaluation et le traitement de soumissions présentées au Conseil du Trésor par les institutions fédérales afin d'obtenir du financement pour les initiatives de publicité approuvées. Les institutions sont individuellement responsables de planifier et de mettre en œuvre leur publicité. Il leur incombe d'obtenir l'approbation du BCP et du financement du Conseil du Trésor pour réaliser les activités de publicité prévues, et de s'assurer que leurs initiatives de publicité respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. Les institutions doivent aussi gérer et payer les services de publicité sous contrat au besoin, veiller au contrôle de la qualité, à l'évaluation, et faire rapport de leurs activités et de leurs dépenses de publicité.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est chargé de passer des marchés pour obtenir des services de publicité au nom des institutions. Cela comprend la responsabilité de veiller à l'intégrité du processus contractuel relatif à la publicité gouvernementale et de gérer le contrat de l'agence de coordination qui achète de l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi des conseils aux institutions sur les politiques et les procédures se rapportant à la publicité, les possibilités de passage de marchés et les plans médias. TPSGC prépare également le rapport annuel du gouvernement du Canada sur les activités de publicité et tient à jour le Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB) où sont consignés les renseignements sur les activités de publicité du gouvernement entreprises par les institutions.

Pour le gouvernement du Canada, la publicité est une façon de communiquer avec la population canadienne en ce qui concerne les programmes, les services et les initiatives, les droits et les responsabilités du public; de même que les risques pour la santé publique, la sécurité et l'environnement. Afin de gérer la publicité fédérale avec transparence et efficacité on a établi des rôles et des responsabilités clairs.

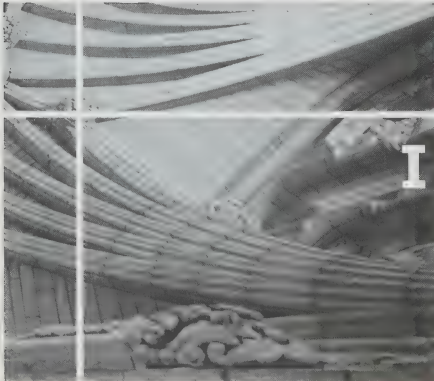
Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de presider le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), de mettre au point et de faire approuver le Plan de publicité du gouvernement, de recommander les affectations financières au Cabinet ou à son comité désigné et de surveiller la réalisation des campagnes publicitaires que font les institutions gouvernementales.

Le Comité sur la publicité gouvernementale regroupe les directeurs généraux des Communications de diverses institutions gouvernementales qui se rencontrent régulièrement pour examiner toutes les grandes campagnes de publicité élaborées par les institutions.

Le Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada (SCTC) coordonne, de concert avec le BCP et le CPG, l'allocation de fonds consacrés à la publicité gouvernementale, de même que

Comment le gouvernement du Canada gère la publicité  
Rôles et responsabilités

## Annexe





Un engagement soutenu



En outre, on a passé des commandes d'insertion d'annonces publicitaires ciblées pour attirer des candidats vers des emplois « en détresse », (plus précisément, 11 emplois pour les membres du rang et huit pour des postes d'officiers), et pour mettre en valeur les programmes d'éducation subventionnés.

Insertion d'annonces sur plusieurs sites Web réservées à l'affichage d'emplois.

Annonces publicitaires locales et régionales dans 42 Réserves et Centres de recrutement des Forces canadiennes (CRFC) et 283 unités de la Force de réserve des diverses régions du pays. Dans les CRFC et les détachements, des annonces imprimées, des annonces radio et de la publicité extérieure complétaient la campagne nationale et faisaient la promotion des événements locaux et des heures d'ouverture. Les activités d'achat médias au niveau local et régional comprenaient :

- 525 annonces imprimées
- 3 989 PEB (radio)
- 617 placements sur des panneaux d'affichage

On a employé l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OEC<sup>2</sup>) du gouvernement avec plus de 1 000 Canadiens de 18 à 34 ans. Parmi les personnes sondées, 17 p. 100 se rappelaient avoir vu ou entendu les annonces (rappel spontané), alors que 34 p. 100 reconnaissaient les annonces quand on leur fournissait des indices (rappel assisté).

Les annonces télévisées constituaient le moyen le plus efficace d'atteindre la population cible, avec 23 p. 100 des personnes qui reconnaissaient les annonces quand on les guidait. Les annonces imprimées étaient le second média remportant le plus de succès avec 10 p. 100.

La campagne a réussi à communiquer le message voulu en ce qui concerne les possibilités d'emploi et de carrière dans les Forces canadiennes et les messages d'appoint comme ceux qui concernent les possibilités d'éducation et de formation dans des genres d'emplois passionnants et respectés.

## Recrutement pour les Forces canadiennes

Ministère ministère de la Défense nationale

Date de la campagne : septembre à décembre 2005

Publicis Canada Inc.

- Commencer à faire prendre de nouveau conscience aux Canadiennes et aux Canadiens de 18 à 34 ans des possibilités de recrutement dans les Forces canadiennes (FC).

- Les FC sont un employeur unique qui offre de nombreuses possibilités aux jeunes qui commencent leur carrière ou désirent la faire progresser.
- Les FC embauchent des personnes à temps plein ou à temps partiel dans plus de 100 emplois différents.

- La jeunesse canadienne âgée de 16 à 34 ans, en particulier le sous-groupe des 18 à 24 ans. Celles et ceux qui influencent les choix de carrière des jeunes : parents, enseignants, conseillers en orientation, amis, dirigeants communautaires, etc.

Les annonces relatives à certains emplois dans les FC visaient les jeunes inscrits à des programmes particuliers dans les collèges et les universités un peu partout au Canada ou qui possédaient déjà certains des ensembles de compétences requis.

L'annonce de 30 secondes était diffusée aux heures de grande écoute sur les chaînes spécialisées françaises et anglaises, et dans les stations autochtones axées sur le public cible. On a atteint un total de 1 019 points d'exposition brute durant la période s'étalant du 26 septembre au 21 novembre.

Usage d'une combinaison de médias imprimés, de septembre à décembre 2005, pour rejoindre le public cible aux niveaux de l'école secondaire, du cégep, de l'université et au niveau professionnel et ce à l'échelle nationale. Les annonces paraissaient dans les publications suivantes :

- publications spécialisées et publications d'associations
- journaux de campus (et signalisation sur les campus)
- guides et annuaires pour étudiants
- magazines pour étudiants
- guides en matière de génie
- publications ayant une influence sur la jeunesse
- quotidiens et journaux communautaires



## Obtenir en direct des renseignements fiscaux pour les entreprises : plus facile que vous ne le pensiez.

Traiter efficacement avec l'Agence du revenu du Canada n'a rien d'une prouesse. Son site Web vous permet en effet d'obtenir rapidement des réponses précises à vos questions d'ordre fiscal et d'effectuer vos paiements en toute sûreté. Jamais n'aurez-vous déclaré vos revenus avec autant d'adresse que sur [arc.gc.ca/serviceselectroniques](http://arc.gc.ca/serviceselectroniques).

**Pointez. Cliquez. Le tour est joué.**  
[arc.gc.ca/serviceselectroniques](http://arc.gc.ca/serviceselectroniques)

Agence du revenu  
 du Canada  
 Canada Revenue  
 Agency

Canada



## Résultats de l'évaluation

Le sondage sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement a été réalisé parmi 412 PME et 459 intermédiaires. Il évaluait non seulement l'incidence de la campagne sur les opinions des publics à l'égard du gouvernement du Canada et de l'ARC, mais également les niveaux de connaissance des campagnes selon les niveaux de rappels assistés et de rappels spontanés. Le rappel *spontané* mesure la capacité des personnes sondées de faire preuve d'une connaissance non assistée de la campagne de l'ARC. Le rappel *assisté* fait référence aux personnes qui se souviennent de la campagne lorsqu'on leur fournit des aide-mémoire limitées de son contenu.

Sujet du sondage		Rappel	Indicateur
PME	11 <	18	25
	42 <	26	27
Intermédiaire		42	26

(Pourcentage de personnes sondées ayant indiqué qu'elles n'avaient pas utilisé les services en ligne d'opérations commerciales de l'ARC au cours des 12 derniers mois, mais qu'elles le feraient très probablement durant les 12 prochains mois.)

Outils de la campagne	
Production et planification	226 400 \$
Évaluation média	2 000 000 \$
Supports publicitaires	1 000 000 \$



## Services électroniques aux entreprises

Agence du revenu du Canada (ARC)

février à mars 2006

BCP Liée

• Informer les petites et moyennes entreprises (PME), et leurs intermédiaires, des services d'opérations commerciales disponibles sur le site Web de l'ARC.

• L'ARC dispose des renseignements et des services nécessaires pour aider les entreprises à effectuer des transactions électroniques.

Petites entreprises (1 à 24 employés)

Moyennes entreprises (25 à 49 employés)

Intermédiaires qui traitent avec l'ARC au nom de leurs clients des PME

• Commandes d'insertion d'annonces en noir et blanc d'une demi-page dans des quotidiens des deux langues officielles, et dans des journaux autochtones et ethniques (chinois et punjabi).  
• Commandes d'insertion d'annonces couleurs pleine page dans les magazines d'actualité (*L'actualité*, *Time*, *Maclean's*) et des magazines (associations) à format vertical (*The Bottom Line*, *CGA Magazine*, *CMA Management* et *CA Magazine*). Les magazines à format vertical sont des publications propres à certains secteurs.

• Diffusion de messages de 15 secondes sur tous les marchés mesurés dont le nombre s'élevait à 61.  
• Accent sur les émissions matinales de nouvelles et les émissions d'entretiens.  
• Atteignait 400 PEB par semaine.

• Achat d'annonces grand format sur les pages d'accueil et les pages d'actualités d'importants portails comme Sympatico MSN, Canoe et Yahoo.  
• Affichage de liens sur plusieurs sites Web du gouvernement du Canada.



**CÉLÉBRATE / CÉLÉBRER**

Year of the Veteran • Année de l'ancien combattant

2 • 0 • 0 • 5

Canada  
Vétérans Affairs  
Anciens Combattants  
www.vac-acc.gc.ca

gouvernements provinciaux et territoriaux, et administrateurs municipaux; organisations d'anciens combattants comme la Légion royale canadienne, les Anciens combattants de l'armée, de la marine et des forces aériennes au Canada, la Nursing Sisters Association of Canada, la Juno Beach Centre Association, l'Association de la marine marchande canadienne, etc.; ministères et organismes gouvernementaux participants : Commission de la capitale nationale, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux, ministère de la Défense nationale, Gendarmerie royale du Canada, résidence du Gouverneur général, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Musée canadien de la guerre, Bibliothèque et Archives du Canada, ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien, ministère du Patrimoine canadien, ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration, Agence Parcs Canada et Commission des lieux et monuments historiques du Canada; Scouts Canada, conseils et commissions scolaires, secteur bénévole et communautaire et organismes sociaux.

Plusieurs organismes des diverses régions du Canada ont travaillé avec le ministère des Anciens Combattants pour faire connaître l'AAC aux entités suivantes :

Environ 100 000 personnes ont assisté à la cérémonie et au défilé du 60<sup>e</sup> anniversaire du jour de la VE à Ottawa, le 8 mai 2005.

Le nombre de visiteurs qui se sont rendus sur le site Web du ministère des Anciens Combattants durant l'AAC 2005 a augmenté de plus de 200 p. 100 par comparaison à la même période en 2004.

Le nombre total d'articles parus dans les médias canadiens durant l'AAC 2005 a plus que doublé, passant de 2 987 en 2004 à 4 557.

Les responsables des relations avec les médias du ministère des Anciens Combattants ont rapporté avoir reçu plus de 1 000 appels en 2005, durant l'Année de l'ancien combattant, ce qui représente une augmentation de 30 p. 100 en comparaison à l'année précédente. La majorité de ces demandes se rapportaient aux événements paratrainés par le ministère des Anciens Combattants dont le 60<sup>e</sup> anniversaire de la Libération des Pays-Bas, le jour de la VE célébré au Canada, le 60<sup>e</sup> anniversaire de la Victoire en Extrême-Orient, la Tournée spirituelle autochtone, le 60<sup>e</sup> anniversaire de la Campagne d'Italie, le 60<sup>e</sup> anniversaire de l'utilisation du passage de Mourmansk et la Semaine des anciens combattants 2005.

- Ciblèrent tous les marchés et toutes les régions du Canada en mettant l'accent sur les capitales provinciales et territoriales (groupe cible : adultes de 18 à 49 ans).
- Comportaient des messages distincts de 30 secondes en français et en anglais, tout dépendant du marché.
- L'agence de coordination était priée d'acheter du temps d'antenne des principales stations sur chaque marché pour éviter la fragmentation.
- Dépenses estimatives totales pour la radio : 344 000 \$ (96 p. 100 du budget global).

- Annonces imprimées limitées pour promouvoir les événements du jour de la VE dans la région de la capitale nationale et favoriser la plus grande participation possible aux cérémonies tenues au monument aux morts.
- Commandes d'insertion d'annonces en noir et blanc de deux tiers de page dans trois quotidiens : *Ottawa Citizen*, *Ottawa Sun*, *Le Droit* (Ottawa).
- Annonces dans les sections des nouvelles générales ayant le lectorat le plus nombreux.
- Dépenses totales dans les journaux : 12 680 \$ (quatre pour cent du budget).

- Diffusion d'une vidéo promotionnelle sur l'AAC dans plus de 100 stations canadiennes distinctes d'aboutissement de câbles avant et après les cérémonies du jour de la VE.
- Emploi de vidéos à de nombreux événements et cérémonies commémoratives et promotionnels.

Méthodes d'évaluation et résultats mesurables pour l'AAC 2005 :

Trois vagues de sondages de sensibilisation par l'entremise d'Ipsos-Reid pour :

- mesurer le niveau de connaissance de la population canadienne en ce qui concerne l'AAC;
- mesurer, parmi les Canadiennes et les Canadiens, l'importance d'activités commémorant les vétérans pour leurs sacrifices et leurs réalisations;
- déterminer l'efficacité des communications liées à l'AAC et des initiatives se rapportant au programme du souvenir et leur influence sur les connaissances et l'appui de la population canadienne à l'égard des activités commémoratives entourant l'AAC.

Les résultats des évaluations indiquaient que la connaissance de l'AAC chez les Canadiens était passée de 19 p. 100, en janvier 2005, à 47 p. 100, en mai, et à 56 p. 100, en novembre.

En mai 2005, peu de temps après d'importants événements nationaux et internationaux ainsi que la diffusion d'annonces radio ciblées, 81 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens sondés avaient dit se rappeler avoir entendu ou vu une certaine publicité pour le 60<sup>e</sup> anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale ou l'AAC. Ces niveaux de sensibilisation sont rarement atteints dans toute campagne publique.



## Faits saillants des principales campagnes publicitaires

### Année de l'ancien combattant

Ministère : ministère des Anciens Combattants  
Dates de la campagne : avril à mai 2005

Formateur de services de publicité : Compass Communications Inc.

#### Résumé

- Informer toute la population canadienne que le gouvernement du Canada a fait de 2005 l'Année de l'ancien combattant (AAC).
- Inviter les Canadiennes et les Canadiens (en particulier les personnes de moins de 50 ans) à participer aux cérémonies et aux événements commémorant le jour de la Victoire en Europe (VE) partout au Canada, le 8 mai 2005, pour marquer le 60<sup>e</sup> anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale.
- Encourager les enfants, les adolescents, les familles et les jeunes adultes du Canada à participer aux activités de l'AAC dans leurs collectivités et, plus particulièrement, aux principaux événements qui auront lieu à Ottawa et dans les capitales provinciales de tout le pays.

#### Messagerie

- Les vétérans de longue date et les vétérans actuels ont aidé à construire la nation pacifique, démocratique et prospère qu'est le Canada d'aujourd'hui.
- Le gouvernement du Canada a souligné son engagement à se souvenir dans le budget de 2005 et a déclaré que cette année-là serait l'AAC.
- Un élément clé de l'AAC consistait à marquer le 60<sup>e</sup> anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'anniversaire du jour de la VE a été célébré le 8 mai au Canada et outremer où se tenaient des événements et des cérémonies d'importance. Le succès remporté par ces événements a donné le ton aux activités de l'AAC durant tout le reste de 2005.

#### Public cible

- Enfants et familles
- Jeunesse
- Aînés
- Entreprises et travailleurs
- Canadiennes et Canadiens ayant un handicap
- Anciens combattants et membres des Forces canadiennes

#### Placements médias - Radio

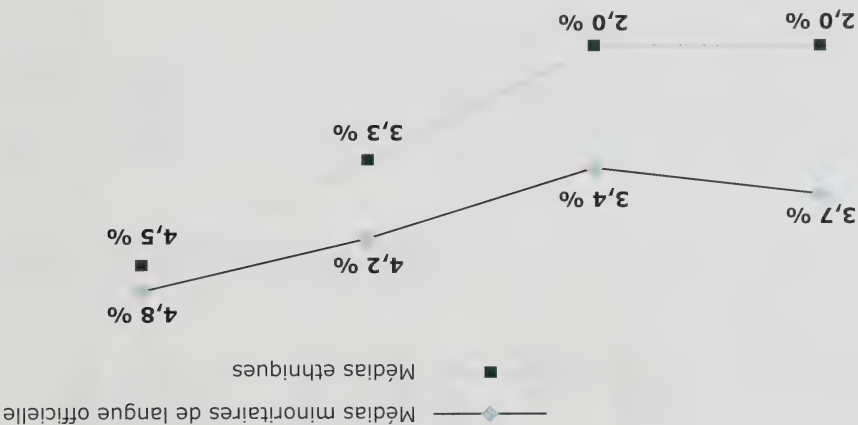
- Messages diffusés du jeudi 28 avril au dimanche 8 mai 2005.
- Mis à l'horaire pour faire augmenter les niveaux de sensibilisation menant aux cérémonies du 8 mai commémorant le jour de la VE.
- Ont atteint un très fort niveau de points d'exposition brute (PEB) s'établissant à 940 (équivalant à 600 PEB s'ils avaient été mis à l'horaire durant la période habituelle d'une semaine) et une couverture/fréquence de 80 p. 100 avec une fréquence d'exposition moyenne de 11,7.

Figure 4 – Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques – Part des dépenses médiatiques

En raison de quatre réductions annuelles consécutives dans les dépenses de publicité du gouvernement du Canada, les dépenses dans les médias minoritaires de langue officielle et les médias ethniques ont également décliné. Cependant, leur part des dépenses médiatiques totales a augmenté.

La part des médias minoritaires de langue officielle a augmenté à 4,8 % des dépenses médiatiques totales. Cela représente une augmentation de 0,6 % en comparaison à l'exercice financier 2004-2005 et de 1,4 % depuis 2003-2004.

Pour ce qui est des médias ethniques, la part des dépenses médiatiques a augmenté de 1,2 % depuis l'exercice 2004-2005, à 4,5 %, et à 2,5 % depuis 2003-2004.

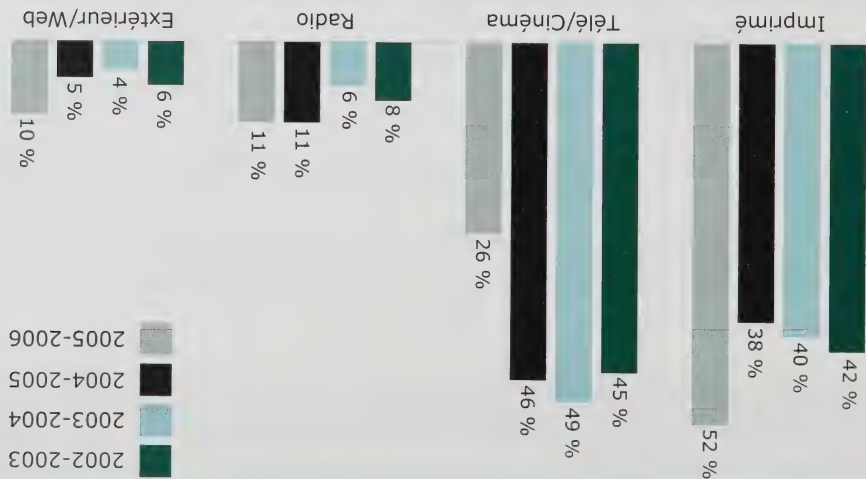


Sources : Agences de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).

## Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques – Part des dépenses dans les médias imprimés et à la radio

Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 8 p. 100 (ou 1 147 677 \$) de la somme totale de 14,26 millions de dollars de dépenses dans la presse écrite et 5,5 p. 100 (ou 169 618 \$) du total de 3,06 millions de dollars affectés à la radio. À titre de proportion, les médias imprimés ethniques ont reçu 8,5 p. 100 du total de dépenses faites dans les médias imprimés.

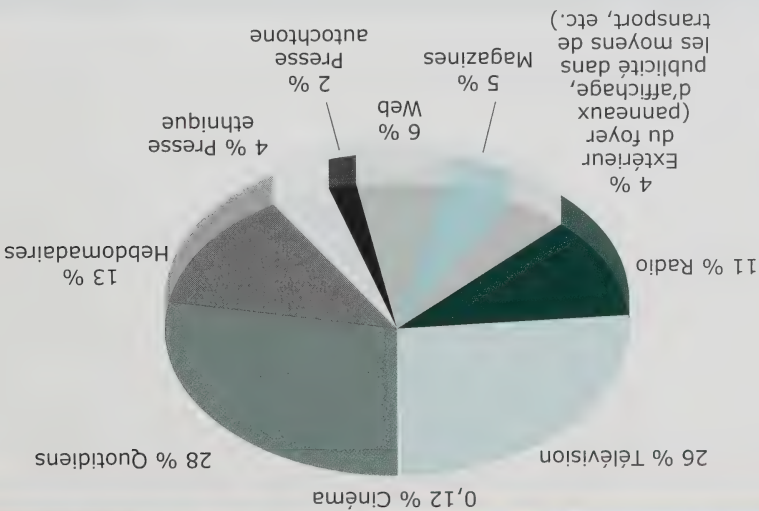
Figure 3 – Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006



Sources : Agences de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).  
Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.

Les imprimés, la radio et la télévision, de même que le cinéma, demeurent les médias privilégiés pour la publicité gouvernementale. Le nombre accru de placements publicitaires sur le Web et dans la presse écrite et la diminution des placements à la télévision et au cinéma témoignent de la nature des campagnes menées en 2005-2006 et ne sont pas considérés comme des tendances.

Figure 2 – Placements par type de médias en 2005-2006



SOURCE : Agence de coordination, Cosssette Media de Toronto, filiale du Groupe Cosssette Communication. Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.

Le choix des médias repose sur des pratiques de planification tenant compte des conclusions de la recherche, de la conception des messages, de la disponibilité des médias, du public cible, de la démographie, de la diffusion, de la couverture, du choix du moment, du budget et de l'exigence selon laquelle toutes les institutions fédérales respectent la *Loi sur les langues officielles*. L'objectif de ces pratiques de planification est de permettre à chaque campagne d'atteindre son public cible de la façon la plus efficace et la plus efficiente possible.



127	Ministère des Pêches et des Océans
2 519	Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences/Ministère du Développement social
3 801	Ministère des Ressources naturelles
820	Ministère des Transports
561	Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux
176	Ministère du Patrimoine canadien
4	Office des transports du Canada
72	Office national de l'énergie
539	Office national du film
8	Service administratif des tribunaux judiciaires
55	Service correctionnel du Canada
387	Statistique Canada

Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessus ont été communiquées à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias. Dans le cas des campagnes publicitaires pluri-médiatiques, les dépenses sont attribuées aux institutions responsables au premier chef.

Fournisseurs de services de publicité utilisés par le gouvernement du Canada

- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- Acart Communications Inc.
- Affinity Productions
- Alder Group Inc., The
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Allset Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd., A Communications Partnership
- BCP Ltée
- Bernard Hodess Group
- Brown Communications Group Inc.
- Canartic Graphics Ltd.
- Carisse Graphic Design Ltd.
- CCL Group, The (Corporate Communications Limited)
- Christian Fay
- Compass Communications Inc.
- (Target Communications)
- Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication
- Delta Printing Ltd.
- Dolico Printing
- Dompteurs de souris, Les
- EarthLore Communications
- Eatwrite Communications
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- George Raymond
- Hewson Bridge and Smith Ltd.
- Imagik Design Communications
- Imatics Inc.
- Impact Publications Management
- Jellyfish Design
- Kaboom Communication Design Inc.
- L'N Group Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Mantle & Overall Communications
- Marc Fowler
- McKim Communications Ltd.
- MediaEdge Publishing Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- OSL-Martin Inc.
- Paul JJ Bélanger
- Platine Communication
- Poirier Communications Ltd.
- Publicis Canada Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- Robert Design Group
- Stephanie Prejet
- TM Creative Direction
- TMPW Canada
- Tuscan Design
- Vickers & Benson Companies Inc.
- Waverlee Communications Inc.
- Z-Card Canada

Source : Les noms des fournisseurs de services de publicité, dont la liste apparaît ci-dessus, sont communiqués à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et représentent les fournisseurs qui ont vendu à leur institution des services de planification, de production ou de placement publicitaire.

## Tableau 2 — Dépenses de publicité par institution

(en milliers de dollars)

218	Agence canadienne d'évaluation environnementale
350	Agence canadienne d'inspection des aliments
23	Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec
4	Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada
47	Agence de la santé publique du Canada
117	Agence de promotion économique du Canada atlantique
17	Agence des services frontaliers du Canada
2 938	Agence du revenu du Canada
531	Agence Parcs Canada
17	Bibliothèque et Archives du Canada
1	Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports
2	Bureau de l'infrastructure du Canada
82	Bureau du commissaire à la magistrature fédérale
167	Bureau du secrétaire du gouvernement général
51	Bureau du vérificateur général
43	Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail
3	Commissariat aux langues officielles
122	Commission canadienne de sûreté nucléaire
17	Commission canadienne des grains
3	Commission de la fonction publique
156	Commission des champs de bataille nationaux
969	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
43	Conseil de recherches en sciences humaines
88	Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie
290	Conseil national de recherches du Canada
166	Gendarmerie royale du Canada
27	Grefe du Tribunal de la concurrence
93	Instituts de recherche en santé du Canada
1 264	Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire
80	Ministère de l'Environnement
572	Ministère de l'Industrie
1	Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration
14 896	Ministère de la Défense nationale
523	Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest canadien
15	Ministère de la Justice
1 725	Ministère de la Santé
112	Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile
1 200	Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
204	Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien
403	Ministère des Anciens Combattants
4 657	Ministère des Finances

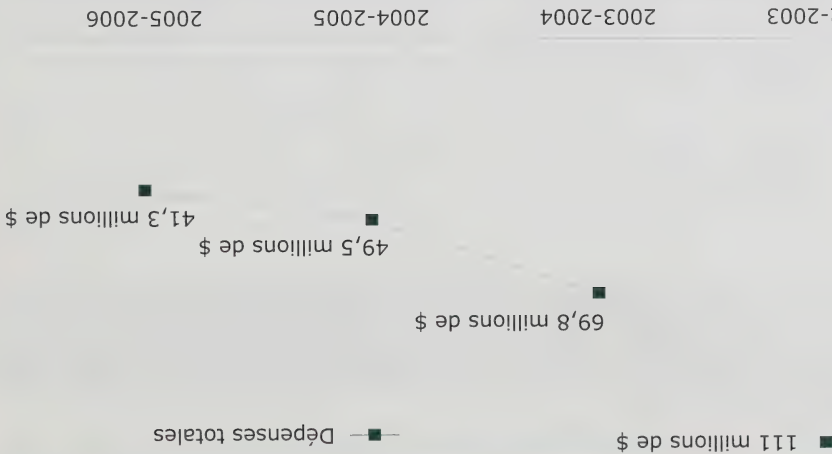
## Tableau 1 — Dépenses liées aux grandes campagnes de publicité

(en milliers de dollars)

Ministère de la Défense nationale	14 353	• Recrutement des Forces canadiennes
Ministère des Finances	4 657	• Obligations d'épargnes du Canada
Ministère des Ressources naturelles	3 704	• EnerGuide • Energy Star • Le Défi d'une tonne, conservation de l'énergie • (campagne télé d'automne) • Projet vert — Manœuvrer pour contre les changements climatiques (campagne d'avril) • Projet vert — Conserver l'énergie • (campagne d'automne)
Agence du revenu du Canada	2 891	• Services électroniques pour les entreprises
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences/Ministère du Développement social	1 885	• Aînés • Personnes handicapées • Enseignement postsecondaire • Service Canada, Sensibilisation
Ministère de la Santé	1 563	• Vie saine • Tabagisme chez les Autochtones — Cessation • Tabac : Fumée principale et fumée secondaire

Les chiffres mentionnés ci-dessus ont été communiqués à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel. Ils comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias.

Figure 1 – Dépenses de publicité par exercice



Sources : Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005. Ces chiffres sont basés sur des renseignements fournis à TPSGC par les institutions dont les noms apparaissent aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques aux fins des rapports annuels.

#### Publicité dans les médias nationaux

Environ 440 000 \$ ont été dépensés en placements dans les médias durant la période de l'élection générale pour des avis publics et des annonces publicitaires qui rencontraient les exigences déjà établies. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le Bureau du vérificateur général, l'Agence Parcs Canada, le ministère des Transports, le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, le ministère de la Santé et le ministère de la Défense nationale ont fait ces annonces.



## Dépenses

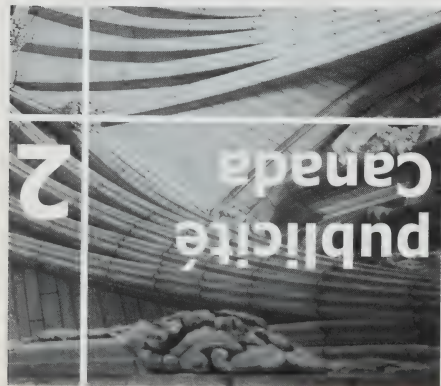
Au cours de l'exercice 2005-2006, TPSGC a continué à employer les outils de passation de marchés qui avaient été choisis concurrentiellement en 2004-2005 pour acheter des services de publicité au nom des institutions gouvernementales. Au total, 61 commandes subéquivalentes ont été passées à 10 fournisseurs de services de publicité différents en vertu des offres à commandes établies pour les travaux ne dépassant pas 75 000 \$. À la suite des concours, on a émis 10 contrats additionnels à l'intention de sept fournisseurs de services de publicité différents qui s'étaient préqualifiés pour des projets de publicité dont la valeur s'établissait entre 75 000 \$ et 750 000 \$.

Les outils de passation de marchés expireront à la fin de l'exercice 2006-2007 et une nouvelle demande de soumissions pour des services de publicité est en voie d'élaboration. L'annexe II, qui porte sur l'approvisionnement en publicité, contient de plus amples renseignements à cet égard.

Durant l'exercice 2005-2006, le gouvernement du Canada a dépensé 41,3 millions de dollars en publicité et en avis publics. En comparaison, il avait déboursé 49,5 millions de dollars en 2004-2005. Plusieurs facteurs ont contribué à ce déclin. Pour le deuxième exercice financier consécutif, des élections fédérales ont entraîné la suspension de presque toute la publicité gouvernementale.

La Politique de communication du gouvernement du Canada stipule que les institutions doivent interrompre leur publicité durant les élections générales. La publicité est autorisée uniquement lorsqu'une institution est obligée en vertu d'une loi ou d'un règlement d'émettre un avis public pour des motifs juridiques; lorsqu'une institution doit informer le public d'un danger pour la santé, la sécurité ou l'environnement; ou lorsqu'une institution doit afficher un avis d'emploi ou de dotation. Les plans et les activités publicitaires doivent être suspendus jusqu'au jour où le gouvernement nouvellement élu est assermenté.

Il y a donc eu un minimum de publicité de décembre 2005 à mars 2006 alors que plusieurs des activités étaient prévues. En outre, 2005-2006 se trouvait à être la seconde année du plan de trois ans visant à réduire les dépenses médiatiques de 15 p. 100 par année.



Les activités de  
du gouvernement du

La DCP a également appuyé les publicitaires du gouvernement en mettant à leur disposition divers outils dont ceux-ci :

- Modèle d'énoncé des travaux pour les avis publics (juillet 2005)
- Rôles essentiels des participants du gouvernement du Canada en public, diagramme (mars 2006)
- Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en public (mars 2006)

Ces outils sont conçus pour simplifier le processus publicitaire à l'intention des institutions et accroître sa cohérence et sa rigueur dans l'ensemble du gouvernement. Dans le dernier document, par exemple, on expose les grandes lignes des pratiques exemplaires susceptibles d'aider les communicatrices et les communicateurs du gouvernement à communiquer avec succès et de façon persuasive pour rencontrer ou dépasser les exigences de la Loi sur les langues officielles (LLO) lorsqu'ils font de la publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

En 2005-2006, TPSCG a participé à des discussions continues avec les associations et les médias ethniques pour leur faire connaître le processus publicitaire au gouvernement.

TPSCG travaille également à accroître ses connaissances des médias ethniques au Canada et à mieux comprendre comment rejoindre les communautés ethniques par le biais de la publicité. Avec cet objectif en tête, TPSCG a commencé, en 2005-2006, à mettre sur pied un centre de ressources offrant des publications ethniques et des documents de référence aux communicateurs gouvernementaux. Le centre de ressources sera utile aux fonctionnaires qui désirent mieux comprendre les médias ethniques et leur potentiel en ce qui concerne les campagnes de publicité du gouvernement s'adressant à toute la population canadienne.

Selon la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, les institutions fédérales dont le nom apparaît aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques doivent inscrire leurs activités de publicité, y compris les avis publics, au Système d'information de gestion de la publicité (GESFUB).

Le système permet aux utilisatrices et aux utilisateurs de consulter de l'information sur la publicité émanant d'autres institutions gouvernementales. Les institutions se servent aussi du système pour soumettre des plans médias en vue de leur examen et de leur approbation.

Tout au long de 2005-2006, TPSCG a continué à développer, à améliorer et à promouvoir la fonctionnalité du GESFUB. Des séances de formation ont eu lieu pour instruire les utilisateurs du système et pour mettre sa valeur en évidence. Le GESFUB continuera d'évoluer pour que sa fonctionnalité s'améliore tout comme sa capacité d'enregistrer des données relatives à la publicité au gouvernement du Canada.

# La publicité au gouvernement du Canada

## 1

ainsi que les lois, les politiques et les règlements connexes qu'il faut respecter. Les participantes et les participants ont également appris les meilleures méthodes pour rejoindre les minorités de langue officielle et les communautés ethnoculturelles, comment s'adapter au monde changeant des médias et l'importance de la recherche dans la planification des campagnes et l'évaluation des résultats.

Au total, il y a eu des séances sur 12 sujets différents :

- Évaluez vos campagnes
- L'évolution du paysage médiatique
- Comprendre les plans médias
- Introduction au Système d'information de gestion de la publicité (GESPRUB)
- Le processus de la publicité du gouvernement
- La traduction et l'adaptation ethnoculturelles
- Comprendre l'accord commercial de l'ACTRA (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists)
- Le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG)
- La recherche sur l'opinion publique : Un outil important dans votre boîte à outils pour la publicité
- Préparation d'un plan stratégique de marketing social à l'aide de l'outil d'apprentissage en ligne de Santé Canada
- Soyez du nombre! La stratégie publicitaire du Recensement de 2006
- La campagne publicitaire et les initiatives de rayonnement de la 38<sup>e</sup> élection générale

## Accroissement des compétences et des connaissances

En 2003-2004, les communicatrices et les communicateurs s'intéressant à la publicité ont formé un réseau d'échange de pratiques, ou groupe de discussion, pour partager leurs connaissances et leur expérience, de même que pour apprendre les uns des autres.

En 2005-2006, le nombre de membres de la communauté de pratique du gouvernement en publicité a dépassé 250 personnes.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) appuie cette communauté de même que les communicatrices et les communicateurs de tout le gouvernement qui travaillent en publicité grâce à diverses initiatives d'apprentissage visant à renforcer leur capacité de planifier et de gérer des activités de publicité.

La Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP) dirige ces efforts qui comprennent des séances de formation et d'information, des occasions de réseautage professionnel par l'entremise de la communauté de pratique, des outils de travail et le partage de pratiques exemplaires dans le secteur de la publicité.

## Publicité formation et d'information

En 2005-2006, la DCCP organisait des événements de formation et d'information sur de nombreux sujets. Environ 35 institutions y participaient. Les publicitaires du gouvernement ont acquis des connaissances sur le processus, leurs rôles et leurs responsabilités







# À propos du rapport

de services de publicité sous contrat durant l'année en vue de pourvoir à la planification, à la production ou à l'achat médias. On y trouve aussi des données sur les niveaux de dépenses, l'usage des médias et d'autres tendances qui ont vu le jour depuis le début de la période d'établissement de ce rapport en 2002-2003.

Trois campagnes font l'objet de descriptions détaillées :

- **Année de l'ancien combattant** (ministère des Anciens Combattants)
- **Services électroniques aux entreprises** (Agence du revenu du Canada)
- **Recrutement pour les Forces canadiennes** (ministère de la Défense nationale)

Le rapport comprend trois annexes :

**Annexe I** — Un aperçu des rôles et des responsabilités d'institutions particulières qui surveillent la publicité gouvernementale et le leur publicité, de la planification d'une campagne à son évaluation.

**Annexe II** — L'approvisionnement en services de publicité, y compris des listes de fournisseurs de services de publicité avec lesquels le gouvernement a passé des marchés pour qu'ils donnent des services dans tout le Canada, par le biais d'offres à commandes et d'arrangement en matière d'approvisionnement.

**Annexe III** — Un glossaire de la terminologie employée en publicité et au fil du présent rapport.

Ce quatrième rapport annuel sur la publicité gouvernementale contient des renseignements sur le processus employé, les dépenses annuelles, de même que les points saillants de certaines des principales campagnes entreprises en 2005-2006. Tous les montants d'argent rapportés ici excluent la TPS.

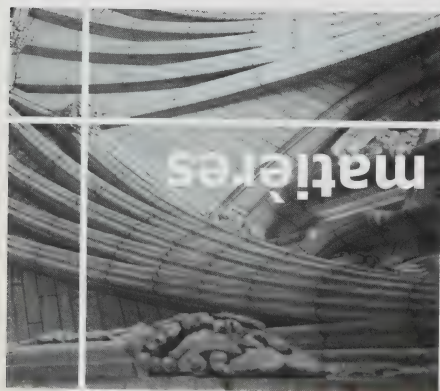
**Le chapitre 1** porte sur les efforts continus déployés par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) pour appuyer les communicateurs gouvernementaux qui gèrent les activités de publicité, les aider à accroître leurs compétences et leurs connaissances en mettant particulièrement l'accent sur le processus publicitaire ainsi que les règlements, les lois et les politiques qui s'y rapportent.

Dans ce chapitre, on signale également l'orientation continue que TPSGC offre aux intervenants en publicité grâce à des outils comme le texte intitulé *Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en publicité gouvernementale*. Ce document sur les pratiques exemplaires présente différentes façons d'améliorer les communications avec les communautés minoritaires de langue officielle par une publicité efficace.

Enfin, dans ce chapitre, on met l'accent sur les améliorations apportées au système d'information de gestion de la publicité (GESFUB) que toutes les institutions gouvernementales utilisent pour rassembler des informations sur leurs activités de publicité et en faire le suivi. **Le chapitre 2** contient la liste des principales campagnes de publicité réalisées en 2005-2006, des dépenses par institution et des fournisseurs



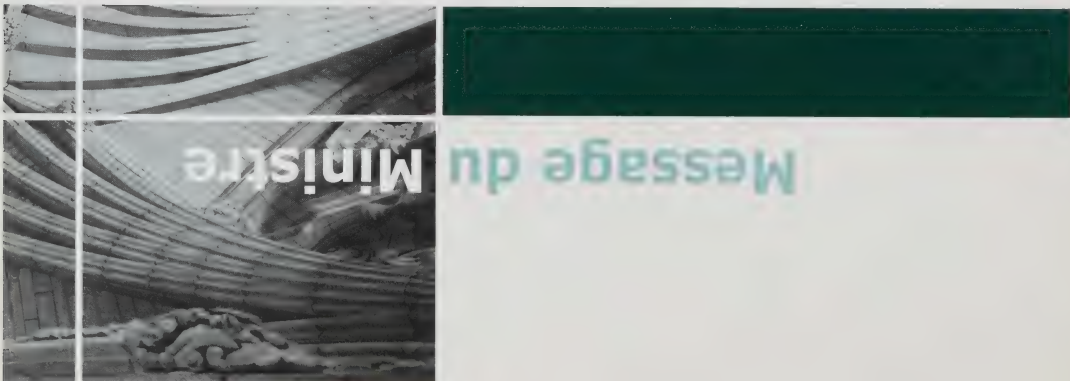
# Table des matières



3	Chapitre 1 : La publicité au gouvernement du Canada
3	Séances de formation et d'information
4	Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques
5	Chapitre 2 : Les activités de publicité
6	Figure 1 — Dépenses de publicité par exercice
6	Publicité durant une élection générale
7	Tableau 1 — Dépenses liées aux grandes campagnes de publicité
8	Tableau 2 — Dépenses de publicité par institution
9	Fournisseurs de services de publicité utilisés par le gouvernement du Canada
10	Figure 2 — Placements par type de médias en 2005-2006
11	Figure 3 — Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006
12	Figure 4 — Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques
13	Part des dépenses médiatiques
17	Année de l'ancien combattant (ministère des Anciens Combattants)
17	Services électroniques aux entreprises (Agence du revenu du Canada)
20	Recrutement pour les Forces canadiennes (ministère de la Défense nationale)
25	Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement en publicité
38	Annexe III — Colloques
38	Annexe I — Comment le gouvernement du Canada gère la publicité
38	Annexe II — Approuvements en publicité
38	Annexe III — Colloques
38	Une invitation aux lecteurs







# Message du

J'ai le plaisir de vous présenter  
Un engagement soutenu : Rapport  
annuel sur les activités de publicité du  
gouvernement du Canada 2005-2006.  
La publication de ce quatrième  
rapport annuel témoigne de  
l'engagement du gouvernement  
du Canada à mieux informer la  
population canadienne des acti-  
vités de publicité et des résultats  
de certaines des principales  
campagnes entreprises durant  
le dernier exercice.

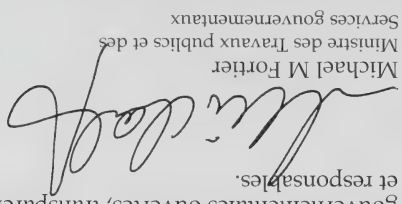


Avec la présentation du projet de loi C-2, en  
avril 2006, qui est devenu la *Loi fédérale sur  
la responsabilité* en recevant la sanction royale  
de décembre de la même année, le gouverne-  
ment du Canada a instauré des mesures  
spécifiques qui aident à renforcer la respon-  
sabilisation, à accroître la transparence et à  
améliorer la surveillance relatives aux  
opérations gouvernementales.  
Pour faire suite aux engagements énoncés  
dans la *Loi fédérale sur la responsabilité* et le  
Plan d'action, le président du Conseil du  
Trésor du Canada a annoncé, en août, de  
nouvelles mesures correctives pour rétablir la  
responsabilisation en publicité. Dans le cadre  
de ces mesures, on a modifié la *Politique de  
communication du gouvernement du Canada*  
pour y intégrer une nouvelle définition de la  
publicité qui aide à préciser quelles activités  
devraient être prises en considération dans  
les contrats de publicité, et pour favoriser une  
plus grande transparence dans la gestion des  
activités de publicité des institutions  
fédérales ainsi que la préparation de rapports  
dans ce domaine.

On a remarqué une tendance globale à la  
baisse dans les dépenses de publicité du gou-

Simultanément, Travaux publics  
et Services gouvernementaux Canada entre-  
prenait une vérification des initiatives de  
renouvellement de la publicité pour veiller à  
ce que la coordination de la publicité et les  
méthodes d'approuvisionnement soient adéquates  
ment appliquées. La vérification, effectuée au  
printemps et à l'été 2006, révélait des amélio-  
rations substantielles dans l'intégrité des  
pratiques publicitaires de Travaux publics et  
Services gouvernementaux Canada et  
l'établissement de contrôles et de systèmes  
adéquats pour assurer la conformité aux  
politiques gouvernementales.

Le présent rapport annuel illustre nos efforts  
continus pour mieux gérer les activités de  
publicité. Nous donnons aux Canadiennes et  
aux Canadiens l'assurance que le gouverne-  
ment du Canada s'engage à faire le nécessaire  
pour que son approche en matière de publicité  
réponde à leurs attentes envers des opérations  
gouvernementales ouvertes, transparentes  
et responsables.

  
Michael M. Fortier  
Ministre des Travaux publics et des  
Services gouvernementaux

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Hiver 2007

Pour de plus amples renseignements, composez le 613-992-8545.

Version Web : <http://www.tpsgc.gc.ca>

This document is also available in English under the title

*Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities.*

Numéro de catalogue : P100-2/2006

ISBN : 0-662-49311-7

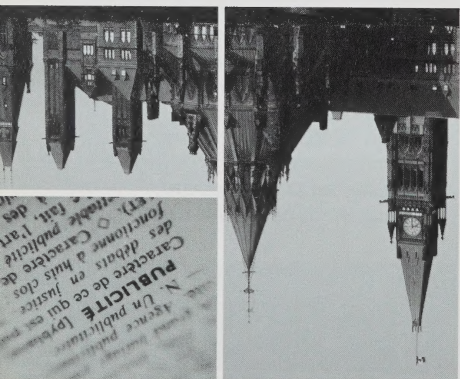
© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada,

représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2006.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite, obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à [copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca).

Rapport annuel  
sur les activités de publicité  
du gouvernement du Canada  
2005-2006

Un engagement  
soutenu









Travaux publics et  
Services gouvernementaux  
Canada

Public Works and  
Government Services  
Canada

Canada

# Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2005-2006

## Un engagement soutenu

